

Belén Rocío Núñez Pérez

77822654S

Hada Sánchez Gonzales

A handwritten signature in purple ink, appearing to be 'Hada Sánchez Gonzales', written in a cursive style.

Belén Rocío Núñez Pérez

INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN LOS PARTIDOS  
POLÍTICOS. ELECCIONES AL PARLAMENTO  
ANDALUZ.



1 de septiembre 2020

Tutor: Hada M. Sánchez Gonzales

Belén Rocío Núñez Pérez

INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN LOS PARTIDOS  
POLÍTICOS. ELECCIONES AL PARLAMENTO  
ANDALUZ.

1 de septiembre de 2020

Tutor: Hada M. Sánchez Gonzales



INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN LOS PARTIDOS  
POLÍTICOS. ELECCIONES AL PARLAMENTO  
ANDALUZ.

Máster en Comunicación Institucional y Política

Curso 2018/2019

Belén Rocío Núñez Pérez

Tutor: Hada M. Sánchez Gonzales

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS:	2
<b>2.1 Objetivos:</b>	2
<b>2.2 Hipótesis:</b>	3
3. METODOLOGÍA:	4
4. MARCO TEÓRICO:	9
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS:	14
• <b>Día de la Hispanidad (12 de octubre de 2018)</b>	14
• <b>Día contra la violencia de género (25 de noviembre de 2018)</b>	18
• <b>Campaña elecciones al Parlamento Andaluz (2 de diciembre).</b>	23
• <b>Manifestación en Colón 10 de febrero</b>	37
• <b>Día 8 de marzo de 2019, día internacional de la mujer.</b>	41
• <b>Elecciones Generales 28 de abril de 2019.</b>	44
<b>Cruce de datos:</b>	51
6. CONCLUSIONES:	53
7. BIBLIOGRAFÍA:	55
8. ANEXO:	58

## **1. INTRODUCCIÓN:**

Las Redes Sociales han supuesto un cambio en el paradigma de la comunicación y la política, es una nueva forma de comunicarnos y hacer llegar nuestros mensajes a un público cada vez más extenso y con menos limitaciones. Con estas nuevas plataformas digitales la interacción de usuarios aumenta, generando un nuevo entorno donde ciudadanos, profesionales de la información y políticos convergen (Casero-Ripollés, A. 2018).

Nuestra investigación se centra en la red social de moda que más está creciendo en nuestros días, Instagram, que alcanzó en 2018 los 15 millones de usuarios (The Social Media Family, 2019). Esta red social que comenzó como una plataforma donde compartir fotografías, ha ido creciendo y ampliando las funciones que ofrecía a sus usuarios, lo que ha hecho que se convierta en la red social de referencia en nuestro país.

Actualmente, los partidos políticos se han adaptado a las nuevas formas de transmitir la información a sus posibles votantes, los medios de comunicación tradicionales son consumidos con menor frecuencia que hace diez años, por lo que para llegar a la población han tenido que subirse al carro de las redes sociales. Según el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019) las redes sociales son el segundo medio para consumir información política, situándose por delante solo la televisión.

Instagram ha sido utilizado en todo el mundo como herramienta política, ocurrió con Trump en EEUU, Bolsonaro en Brasil y Salvini en Italia, ahora lo podemos observar con Vox en España. Estas campañas están basadas en el populismo como arma política (Pérez Colomé, J., 2019) y Santiago Abascal se ha convertido en un referente en cuando a este mecanismo se refiere, lo que ha hecho que Vox se haya convertido en el partido con más seguidores en la red social.

De esta forma, con la inestabilidad política que viene sucediendo en nuestro país desde 2016 y bajo su ideología, Vox ha conseguido aludiendo a temas de controversia social una campaña de éxito en Instagram, ese éxito lo hemos confirmado con la irrupción en el Parlamento Andaluz de la formación con 12 escaños. Así, se han situado como formación con más seguidores en la red social, gracias en parte al correcto uso del meme que han ido realizando. Este recurso les ha servido para identificar a aquellos que consideraban “enemigos” tras una máscara de humor (Pérez Colomé, J., 2019)

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS:**

### **2.1 Objetivos:**

Las preguntas que nos haremos para comenzar la investigación serán las siguientes: ¿qué estrategia de comunicación mostraban en Instagram el Partido Popular y Ciudadanos antes de las elecciones al parlamento Andaluz de 2018?, ¿qué estrategia ha seguido Vox en esta red social de cara a las mismas elecciones?, ¿se puede apreciar un cambio en las publicaciones lanzadas por estos dos partidos políticos tras el éxito de Vox en las elecciones andaluzas?

El objetivo principal es analizar si el partido político vox ejerce influencia en la comunicación del Partido Popular y Ciudadanos en Instagram.

Objetivos específicos:

1. Identificar las publicaciones de Vox, PP y Ciudadanos en las siguientes fechas:
  - Día contra la violencia de género (25 de noviembre de 2018).
  - Día de la Hispanidad (12 de octubre de 2018).
  - Campaña elecciones al Parlamento Andaluz (2 de diciembre 2018).
  - Manifestación en Colón (10 de febrero 2019).
  - Día de la mujer (8 de marzo de 2019).
  - Campaña elecciones generales (18 de abril de 2019).
2. Observar y analizar la estrategia comunicativa de vox en Instagram.
3. Observar y analizar la estrategia comunicativa en Instagram del PP antes del fenómeno Vox en las elecciones andaluzas y una vez ocurrido éste.
4. Observar y analizar la estrategia comunicativa en Instagram de Ciudadanos un año antes del fenómeno Vox en las elecciones andaluzas y tras su celebración.
5. Comparar las publicaciones del PP y Ciudadanos antes del éxito de vox y después para comprobar si han cambiado en algo su estrategia comunicativa.

## 2.2 Hipótesis:

Partimos de la premisa de que la comunicación política utilizada por el partido Vox en Instagram ha influido en las estrategias comunicativas del Partido Popular y Ciudadanos en dicha red social. Fundamentamos esta teoría en varias cuestiones, en primer lugar el aumento de la inversión que han realizado los partidos políticos en las elecciones del 28 A (2019). Los propios partidos anunciaban que estaban preparando una nueva estrategia para redes sociales, *El Confidencial* publicaba “Las cinco principales agrupaciones, PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos y Vox, se preparan para desplegar a partir del día 12 una avalancha de contenido, en muchos casos en forma de anuncio de pago, que verás cuando entres en las principales redes sociales.” (Méndez, M.A. & R., 2019). En un segundo plano, posterior a las elecciones, tanto el Partido Popular como Ciudadanos han manifestado en distintas ocasiones su deseo de alejarse de la derecha representada por Vox. El periódico *El País* trasladaba a sus lectores sobre la formación naranja, “La gestora pretende recuperar la percepción del partido como una formación centrista: para ello, Cs buscará más la diferenciación con Vox” (García de Blas, E., 2019). Por su parte el Partido Popular tras dichas elecciones hacía las siguientes declaraciones: "Mañana [durante el Comité Ejecutivo Nacional] analizaremos distintas cuestiones: el PP siempre ha representado al centro político, al centro de España, a los que creemos en la libertad", "Hay mucha gente que no ha votado ilusionado con Vox, sino cabreado conmigo. Y no conmigo por el equipo, sino con la marca", así las recogía el diario digital *El Español* (Espartero, M., 2019).

Con estas referencias, tomamos como plataforma de análisis la red social Instagram por su creciente evolución como canal de comunicación política, donde Vox ha conseguido alzarse con más seguidores. “Vox se posiciona como el partido político con más seguidores en Instagram, siendo en su mayoría menores de 35 años”, como afirman en el Programa de Televisión de “Al rojo vivo”. (La Sexta, 2019). Según *El Confidencial* (Ballesteros R.R, 2020,) “las elecciones andaluzas y las dos generales (28 de abril y 10 de noviembre) fueron los momentos álgidos para el partido en la red social que alcanza al público más joven de las tres analizadas”.

Actualmente vivimos en una era digitalizada, donde “un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país” de los cuales, según un informe generado por IAB Spain (Madrid, 2019) 15

millones pertenecen a Instagram que ha llegado a desbancar a la red social Twitter en nuestro país en el pasado año 2018.

Los medios de comunicación tradicionales están cada vez más en desuso, siendo necesaria la renovación de canales comunicativos tanto en el periodismo, como en comunicación corporativa, política e institucional. Esto nos ha llevado a un momento donde un tuit tendrá mayor repercusión que una declaración televisada tras un mitin político o donde una imagen en campaña electoral publicada en Instagram puede generar más participación por parte de los ciudadanos que cualquier noticia publicada.

Si tenemos en cuenta estos acontecimientos, podremos observar cómo influyen las estrategias empleadas por los partidos en un canal nuevo en lo que se refiere a comunicación política.

### **3. METODOLOGÍA:**

Este trabajo de investigación responde al cómo en relación con los objetivos formulados. El diseño metodológico se ha desarrollado teniendo en cuenta “las estrategias y procedimientos que se seguirán para dar respuesta al problema y comprobar las hipótesis, manejando las dificultades que se encuentran a lo largo del proceso de investigación” (Monje Álvarez, C. A; 2011, p. 24) . Hemos empleado una metodología cualitativa, centrándonos en aspectos descriptivos, a través del análisis del contenido y la metodología comparada (López Noguero, F., 2002).

A continuación, hemos desarrollado los siguientes pasos para poder abordar la investigación:

La primera fase ha consistido en la búsqueda de bibliografía, donde hemos seleccionado artículos de revistas o periódicos, libros, artículos de publicaciones online, páginas web y, por último, los apartados de cada uno de los programas electores de los partidos políticos que se incluyen en este estudio que versen sobre feminismo o unidad de España. La bibliografía dará soporte a conceptos relacionados con Instagram y su auge como red social y plataforma comunicativa, así como a la comunicación política en España en dicha aplicación. Por otra parte, incluiremos bibliografía relacionada con el movimiento feminista y la unidad de España para justificar la elección de ambos temas en la investigación.

Además, es importante destacar el auge de Instagram como plataforma comunicativa en los últimos años, en un artículo publicado por la revista *Communication & Society* de la Universidad de Valencia se analiza cómo las principales fuerzas políticas usaron Instagram en las campañas electorales de 2015 y 2016, la revista llegaba a la conclusión de que los partidos “nuevos” (en ese caso, Podemos y Ciudadanos) publicaron muchos más contenidos en la *App* que los de la “vieja política” (PP y PSOE), quizás por su mayor éxito entre el electorado más joven (Sampietro, A & Sánchez-Castillo, S., 2020).

En la segunda fase, hemos utilizado la técnica de la observación participante del investigador en las fechas expuestas anteriormente, para identificar y analizar la influencia ejercida en el Partido Popular y Ciudadanos en su comunicación a través de Instagram desde las pasadas elecciones andaluzas de 2018. Con esta observación se buscaba comprobar si efectivamente, ambos partidos habían utilizado estrategias comunicativas similares o prácticamente iguales a las ya empleadas por Vox.

En la tercera fase, se pretende definir los temas concretos en los que basaremos el trabajo. Para lo cual, hemos buscado y recopilado publicaciones de los tres partidos objeto de estudio. Es entonces, cuando ha surgido la necesidad de acotar aún más la investigación, al descubrir que no serviría tan solo con un periodo de tiempo limitado, sino que debemos elegir el tipo de publicaciones que se utilizarán como cuerpo de trabajo de la investigación. De esta forma definimos el movimiento feminista y la unidad de España como temas objeto de estudio en nuestra investigación, debido a que suponen dos temas muy tratados en los programas electorales de todos los partidos del panorama actual y en concreto en Vox, ya sea en el caso del feminismo para rechazarlo, como en la Unión de España para ensalzarlo.

Las fechas concretas seleccionadas están relacionadas con estos dos puntos centrales, siendo días que mantienen una vinculación directa con ambos temas. Referentes al movimiento feminista tendríamos el día de la mujer (8 de marzo) y el día contra la violencia de género (25 de noviembre). A su vez, en relación a la unidad de España he seleccionado el día de la hispanidad (12 de octubre) y la manifestación en Colón que se produjo el 10 de febrero pidiendo elecciones anticipadas con motivo del conflicto nacionalista catalán. También hemos utilizado publicaciones que hagan referencia a estos temas en el periodo electoral al Parlamento Andaluz en diciembre de 2018 y a las elecciones Generales de abril de 2019. Por último y solo en caso puntuales considerados

como interesantes en su análisis, se han seleccionado publicaciones en fechas aleatorias que hagan referencia al movimiento feminista o la Unidad de España.

En la cuarta fase, para realizar la comparación objetiva, hemos seleccionado también las publicaciones difundidas en las mismas fechas, pero el año anterior, es decir, anterior al auge de Vox en las elecciones andaluzas, para poder comprobar si ha sido un punto de inflexión en el Partido Popular y Ciudadanos a la hora de comunicar en esta red social.

Para analizar los elementos multimedia, hemos tenido en cuenta los indicadores recogidos en la Tabla nº1 (López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H., 2018).

Tabla nº1 “Las 5W de la espectacularización de la imagen digital”.

<p><b>1ª W. Qué</b>  <b>A) Tema principal de la imagen</b>            1. Actualidad política            2. Actividad política ordinaria            3. Intervención en medios            4. Vida privada            5. Humor            6. Otros</p>	<p><b>2ª W. Quién</b>  <b>C) Protagonista de la imagen</b>            1. Líder            2. Miembros del partido            3. Otros políticos            4. Ciudadanos            5. Medios            6. Impersonal (lugares, objetos)            7. Familia / Amigos            8. Otros</p>	<p><b>3ª W. Dónde</b>  <b>F) Espacio de la imagen</b>            1. Indeterminado            2. Oficial            3. Público            4. Privado            5. Mediático            6. Otros</p>
<p><b>B) Función principal de la imagen</b>            1. Indicador presencia            2. Propuesta política            3. Movilización política            4. Opinión / Recomendación            5. Ataque            6. Defensa            7. Cortesía            8. Otros</p>	<p><b>D) Actor secundario de la imagen</b>            1. No hay (en solitario)            2. Miembros del partido            3. Otros políticos            4. Ciudadanos            5. Medios            6. Celebridades            7. Familia / Amigos            8. Objetos simbólicos            9. Otros</p>	<p><b>4ª W. Cuándo</b>  <b>G) Puesta en escena</b>            1. Institucional            2. Espontaneidad estratégica            3. Amateur            4. Posado artificial            5. Otros</p>
	<p><b>E) Asignación de atributos Profesionales</b>            1. Hombre de estado            2. Gestor público            3. Comunicador            4. Líder de masas            5. Protector-compasivo</p>	<p><b>5ª W. Cómo</b>  <b>H) Tipo de apelación</b>            1. Racional            2. Emocional positiva            3. Emocional negativa            4. Indeterminada</p>

	6. Héroe 7. Otros <b>Personales</b> 8. Pareja 9. Familiar 10. Amistades / Vida social 11. Aficiones 12. Otros	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los textos descriptivos que acompañan a la imagen o vídeo publicados en Instagram, se han analizado de forma conjunta y teniendo en cuenta los marcadores textuales definidos por Padilla Herrada (2015).

Tabla nº 2 : Marcadores textuales en Instagram

<b>Marcadores textuales</b>	<b>Recursos que identifican el marcador</b>
Ataque directo al contrincante	Insulto Burla
Ataque indirecto al contrincante	Ironía Atenuantes de descortesía
Utilización de la emoción como argumento	Invocación de sentimientos colectivos
Proyección positiva de la autoimagen	Muestra de identificación con el receptor Registro coloquial
Multimodalidad e intertextualidad	Uso del hashtag o etiqueta #

Fuente: Elaboración propia

Precisaremos cada una de las estrategias utilizadas y los recursos de cada una de ellas que hemos identificado en las publicaciones de Instagram:

- Ataque directo al contrincante

Es una estrategia muy frecuente en el discurso político porque tiene como fin primordial desacreditar al oponente en diferentes situaciones comunicativas de carácter oficial como notas de prensa, en debates, mítines o redes sociales. Los recursos que denotan este ataque directo y que encontramos en nuestro análisis, son el insulto y la burla. El insulto en Instagram es más común que en una situación comunicativa en la que los políticos se encuentren cara a cara, puede ser por el hecho de tratarse de una plataforma en la que se

emplea un lenguaje coloquial o por la relación de cercanía que se crea entre el emisor y su público. Por su parte, la burla utiliza el humor como elemento persuasivo, lo que resulta útil en redes sociales, pero no suele darse en discursos oficiales por su carácter formal.

- Ataque indirecto al contrincante

Consiste al igual que el anterior en desprestigiar al adversario, sin embargo, se utilizan recursos que convierten este ataque en uno mucho más sutil que el anterior, para ello emplean procedimientos lingüísticos como la ironía. Esta ha sido catalogada como un mecanismo para atenuar los efectos negativos de actos de habla descorteses, debido a su carácter unidireccional. Padilla Herrada (2015) indica que “con esto se persigue el ataque social de la imagen del otro al tiempo que trata de protegerse de la propia”. Otro de estos procedimientos es el empleo de atenuantes de la descortesía. Este tipo de ataques protege la imagen social que se tiene del partido político a la vez que se desacredita al oponente, lo que también muestra la capacidad de participar en una discusión ideológica manteniendo las “formas”.

- Utilización de la emoción como argumento

Tal como señala Padilla Herrada (2015: 430) “cuando los políticos no pueden conseguir legitimidad a través de argumentos lógicos, apelan a la sensibilidad y a las emociones del votante para conseguir persuadirlo”. Es más habitual en unos partidos que en otros, pero aun así se pueden rescatar bastantes tuits en los que se emplea. El más utilizado es la invocación de sentimientos colectivos, con el que se pretende apelar a temas que preocupan a la sociedad, el paro, la corrupción, el terrorismo, los desahucios. De esta manera, además de conectar con su público, favorecen su imagen social, lo que nos lleva a facilitar la persuasión.

- Proyección positiva de la autoimagen

Los políticos en sus discursos intentan mostrar una imagen positiva de sí mismos, para lo cual pueden hacer uso de los siguientes recursos: muestras de identificación con el receptor y registro coloquial. En la primera se pretende crear una relación de similitud con los seguidores, mostrando la sencillez de los políticos, por ejemplo. El registro coloquial será más fácil encontrarlo en una red social que, en un discurso oficial, donde dicho lenguaje no está permitido.

- Multimodalidad e intertextualidad

Uso del eslogan como hashtag, utilizando la marca # seguido de la frase se crea lo que en Instagram se conoce como hashtag que potencia la efectividad del mensaje, a la vez se da la posibilidad a los usuarios de hacer uso de este creando una relación entre votantes y políticos que comparten una misma ideología.

La metodología empleada nos ayudará a corroborar si el partido político Vox ha influido de alguna forma en la comunicación del Partido Popular y Ciudadanos.

Con toda esta recopilación de datos específicos como número de publicaciones, mensajes lanzados, datos de usuarios en sus redes sociales y, la interpretación de las publicaciones a nivel fotográfico y lingüístico, hemos podido apreciar el simbolismo presente como componente audiovisual y textual.

#### 4. MARCO TEÓRICO:

La base teórica de la investigación parte, en primer lugar, de qué entendemos por comunicación política, más allá del medio en el que se produzca.

El ser humano es un ser social, que necesita relacionarse con sus semejantes para desarrollar toda su personalidad, por lo que la comunicación constituye un rasgo primordial de nuestra especie (Pozo Andrés, M<sup>a</sup>; Álvarez Castillo, J.L.; Luengo Navas, J. Y Otero Urtza, E.; 2004). Comunicar es el acto de transmitir un mensaje a otra persona, ya sea con palabras, gestos, símbolos, (comunicación verbal y no verbal) etc. Dentro de esta comunicación, puede ser efectiva o no, es decir, nuestro mensaje puede ser recibido e interiorizado por el receptor, con lo que habríamos tenido éxito en nuestra comunicación o no llegar a ninguna parte si nuestro receptor no está realizando un proceso de escucha activa.

Con relación a esta comunicación propia del ser humano, algunos autores como Carlos Ongallo (2008) en su Manual de Comunicación cita a Anzieu (1971), para definir la comunicación como *“el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.”* Es dentro de estos objetivos donde encontramos el sentido de comunicar, buscando transmitir un mensaje a la persona a quien nos dirigimos y donde la comunicación política tiene puesto el foco. Es decir, partimos de que en todo acto comunicativo tenemos la intención de hacer llegar un mensaje sin embargo, dentro de la

comunicación política, se ha de convencer a la audiencia, por lo que en muchos casos se utilizará la persuasión como estrategia comunicativa.

Debemos diferenciar, en primer lugar, comunicación política de discurso político. Tradicionalmente la comunicación política se realizaba a través de los medios de comunicación, por lo que incluía en el proceso a los partidos políticos, los medios de comunicación y el electorado. Siendo por tanto el discurso político definido por Evelio Arroyo (2010) como el medio principal que tiene un candidato y su organización política para hacer llegar su mensaje a la población y al electorado, por esta razón el mismo debe estar bien estructurado, tomando en cuenta, no solo la secuencia lógica que debe haber entre los temas que van a ser tratados, sino que el propio discurso debe estar cargado de espectacularidad, buenos gestos, argumentaciones lógicas y el aspecto persuasivo del mismo debe ser convincente ante el electorado, de manera que se consigan más votantes el día de las elecciones.

Apelando a este concepto de espectacularidad Sánchez Gonzáles (2007) explica que el actor político apela a la emotividad para conseguir la adhesión del ciudadano tratando de identificarse con éste.: *“en España la información política logra retener a la audiencia, sólo cuando los hechos se tornan en espectaculares. Se apoya del surgimiento de las alteraciones importantes en el gobierno o en el desenfreno de los agentes políticos”*.

Por otra parte, sería interesante conocer un poco más en qué consiste la comunicación política, pues la comunicación en la política es algo más que un gabinete de prensa (Del Rey Morató; 1996). A su vez, López García (2018) habla de comunicación política como la mediatización de esta última, por tanto podemos considerar que no depende tan solo del partido político, como sería en su mayor medida el discurso, sino del medio en el que se transmita, el público al que se dirija y las herramientas que utilice para llegar a los ciudadanos.

En este contexto nace la nueva comunicación política, esa realizada a través de las redes sociales, que se convierten en periodos de campañas electorales en medios de comunicación más eficaces en muchos casos que la televisión, la prensa o la radio.

El ciudadano moderno consume todo tipo de contenido a través de las redes sociales. En un artículo realizado por el Profesional de la Información sobre el consumo de información política en las redes sociales (Varona-Aramburu, D., Sánchez Martín, M., & Arrocha, R., 2017), sus autores llegan a la siguiente conclusión:

*“Un 55’8% de los encuestados asegura que le gusta leer noticias de política desde el dispositivo móvil, un dato que sobresale en comparación con otras secciones como: economía (31,4%), deportes (45,2%) o cultura (52,6%). La información política sólo es superada en las preferencias de los usuarios de smartphones por la información local (56%), y los servicios como: el tiempo, sorteos o cartelera, que interesa a un 56,2%.”*

En nuestro caso particular hemos analizado la red social Instagram la cual reúne las siguientes características.

Según el estudio de Iab Spain (2019), Instagram se sitúa a la cabeza de las redes sociales que más han aumentado la frecuencia de visita por parte de los usuarios, situándose en el tercer puesto de las redes sociales con mayor frecuencia de uso y la tercera mejor valorada por los seguidores.

Instagram es una red social creada en un principio para compartir fotografías, que ha ido aumentando sus funcionalidades, entre las que actualmente se encuentran la publicación de vídeos, *stories*, vídeos en directo e Instagram TV. Fue lanzada en octubre de 2010. Llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Instagram alcanzó los 15 millones de usuarios en España en 2018.

En este contexto, la red social ha ganado adeptos en todos los terrenos, no hablamos del usuario individual que comparte fotografías o vídeos con sus seguidores, sino que se ha convertido en una herramienta del marketing digital que utilizan empresas y, como no, partidos políticos.

Por todo ello no es de extrañar que los políticos de todo el mundo utilicen este escaparate para realizar sus estrategias de marketing político, ya sea para comunicar propuestas o, como en muchas otras ocasiones, atacar a sus oponentes. En este sentido fue pionero Barack Obama del cual decían que era “el Rey de las redes sociales” así se refería al candidato The Washington Post en la campaña electoral de 2008 (Pellicer, M., 2016).

En nuestra investigación nos centramos en tres partidos políticos españoles:

- Vox que ha irrumpido en el panorama de las redes sociales con un gran impacto, situándose como partido político con más seguidores en Instagram (396.000), a pesar de ser el que cuenta con menos trayectoria. Llama la atención, sin embargo,

las personas a las que sigue, siendo tan solo 150 usuarios. El número de publicaciones de este perfil asciende a 1.332<sup>1</sup>.

- Ciudadanos ocuparía el segundo puesto con 103.000 seguidores y 203 seguidos, Aunque suponga menos de un tercio de los seguidores de Vox, si lo analizamos en la red social son unas cifras positivas. Ciudadanos cuenta con 1.172<sup>2</sup> publicaciones en total.

- Por su parte, el Partido Popular cuenta con 81.900 seguidores y sigue a 7.415 usuarios en la red social. Es, por tanto, de los tres partidos analizados el que cuenta con menos seguidores y a su vez el que eleva más el número de seguidos. En publicaciones los tres partidos se sitúan bastante cerca ya que el Partido Popular cuenta con 1.511<sup>3</sup>, aunque no pasa desapercibido que es el partido que más ha publicado desde su creación.

Para poder entender los dos temas que hemos elegido centro de nuestra investigación, Feminismo y Unidad de España, tenemos que situar una serie de acontecimientos que han sucedido en los últimos años en nuestro país y pone de manifiesto la relevancia de ambos temas en las campañas electorales de estos tres partidos políticos.

En primer lugar, identificaremos de la manera más aproximada posible cuándo surgió esta idea de nacionalismo catalán. Como hacía referencia Jordi Canal en la conferencia impartida en julio de 2011 (“Claves políticas para España”):

*“la cuestión nacional y el conflicto entre estos nacionalismos y el Estado se convirtieron en problemas centrales, hasta hoy, de la realidad de España. Los nuevos nacionalismos desarrollaron desde el inicio un proceso de construcción nacional propio, de nacionalización en fin de cuentas, que se hizo casi siempre contra la nación y el nacionalismo o patriotismo español. El nacionalismo es una construcción y la nación una construcción de los nacionalistas. En el caso catalán, un par de momentos resultaron claves: principios de siglo y la Segunda República, con la consecución de un Estatuto de Autonomía en 1932.”*

Actualmente el nacionalismo se ha intensificado debido al referéndum de independencia del 1 de octubre de 2017. Lo que provocó una serie de sucesos en nuestro país que llevó a la moción de censura del presidente del gobierno en ese momento Mariano Rajoy y al éxito a un partido político como Vox que ha atacado de manera acérrima el independentismo catalán exaltando la Unidad de España y el Patriotismo como ideales básicos en su programa electoral. Aquí es donde entramos a comprobar si el Partido

---

<sup>1</sup> Consulta realizada el 29/10/2019 en Instagram

<sup>2</sup> Consulta realizada el 29/10/2019 en Instagram

<sup>3</sup> Consulta realizada el 29/10/2019 en Instagram

Popular y Ciudadanos se alinearon con estos valores para conseguir los votos del electorado más patriótico.

Uno de los momentos claves donde pudimos observar esta alienación fue en la Manifestación de Colón del 10 de febrero de 2019, donde los tres partidos políticos se unieron para convocar a los ciudadanos en la plaza madrileña bajo el lema “por una España unida” pidiendo la convocatoria de elecciones al presidente del Gobierno Pedro Sánchez por su situación con el independentismo catalán.

En este aspecto incluimos en un *Anexo* las medidas de cada partido político analizado que hagan referencia a la Unidad de España y el nacionalismo. De esta forma podemos analizar las publicaciones con una base justificada de la ideología de los partidos.

El segundo tema que utilizamos para enmarcar nuestra investigación es el movimiento feminista en España. Podemos situar como fecha clave la sentencia del mediático caso de “La Manada”. Cuando en el año 2016 una chica sufrió una agresión sexual por parte de cinco hombres en Pamplona. El voto particular de uno de los magistrados, Ricardo González, generó indignación en la población debido a sus declaraciones como relata el Periódico El País en aquella fecha (Valdés, I., 2018). Así se consiguió que saliesen a la calle miles de mujeres para protestar con una sentencia considerada injusta y que hizo que el día 8 de marzo se convirtiese en un momento perfecto para reivindicar los derechos de las mujeres y la necesidad de cambiar la ley.

Las manifestaciones convocadas para el 8 de marzo han ido aumentando en afluencia en los dos últimos años, sin poder dejar indiferente a ningún partido político. Si en 2018 las mujeres salían a la calle motivadas con el aliento de “hermana yo sí te creo” por el caso de La Manada, en marzo de 2019 era el rechazo al partido político Vox y una de las propuestas de su programa electoral (derogar la ley de Violencia de Género) lo que hizo que fuese la manifestación del día de la mujer con mayor repercusión hasta el día de hoy en España.

En un artículo para el periódico El País: la politóloga Silvia Clavería (2019) decía lo siguiente de la irrupción feminista: *“El pasado año el Me Too y el caso de La Manada provocaron una revolución en la conciencia feminista”. Ahora, se añade un nuevo factor, Vox: “Surge un partido de extrema derecha que reivindica un programa antifeminista, mucho más que el PP”.*

Otra fecha importante seleccionada además del 8 de marzo ha sido el 25 de noviembre, Día contra la Violencia de Género, por el debate que ha surgido a raíz de la propuesta de Vox de derogar la ley actual aprobada en el año 2004 y crear una Ley de Violencia Familiar. La Ley de 2004 dice lo siguiente:

**Artículo 1. Objeto de la Ley.<sup>4</sup>**

*1. La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia.*

*2. Por esta ley se establecen medidas de protección integral cuya finalidad es prevenir, sancionar y erradicar esta violencia y prestar asistencia a las mujeres, a sus hijos menores y a los menores sujetos a su tutela, o guarda y custodia, víctimas de esta violencia.*

*3. La violencia de género a que se refiere la presente Ley comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad.*

## 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS:

- **Día de la Hispanidad (12 de octubre de 2018)**

La fecha seleccionada corresponde al día 12 de octubre de 2018, día de la Hispanidad. Fiesta Nacional en nuestro país en la que se celebra el desfile militar de las Fuerzas Armadas, al cual asiste el Rey, la familia real, el presidente del Gobierno y distintos cargos políticos.

Debemos partir de que todas las publicaciones realizadas este día responden ante los indicadores de actualidad política, así como el indicador de presencia (mostrar conformidad a la celebración).

### 1. Ciudadanos: Figura 1 (Anexo).

Observamos a Albert Rivera acompañado de su pareja en el desfile militar celebrado en Madrid.

#### 1.1 Indicadores:

Los protagonistas de la imagen son los militares que participan en el desfile, pues, aunque el líder del partido esté presente en la imagen es un *actor secundario* de la misma.

---

<sup>4</sup>Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>

La imagen está tomada en un acto público e institucional y apela a una *emoción positiva* de los usuarios, realzar los valores de la patria y el orgullo.

## 1.2 Texto:

Figura 1: “👍 @albertriveradiaz ha asistido esta mañana al desfile del #DíadelHispanidad en #Madrid Celebremos que España es un gran país en el que la unión de todos hace la fuerza. ¡Feliz día de nuestra #FiestaNacional!”

Uno de los mecanismos más utilizados a lo largo de toda la investigación y que observamos en este texto lo conocemos como *multimodalidad e intertextualidad*.

En primer lugar, se le da importancia al líder de Ciudadanos, haciendo uso de la herramienta que permite en Instagram mencionar a un usuario. También aparece con el uso de hashtags como son #DíadelHispanidad y #FiestaNacional. Esta estrategia comunicativa se utiliza con el objetivo de acercarnos a nuestros seguidores, que podrán interactuar con nosotros a través del hashtag y otorga efectividad al mensaje ya que lo resalta frente al resto del texto.

En segundo lugar, el recurso empleado es el de *invocación de sentimientos colectivos*, dirigiéndose a los ciudadanos constitucionalistas y que están a favor de la Unidad de España, no solo por la celebración de este día, sino por las palabras que utilizan “España es un gran país en el que la unión de todos hace la fuerza”, recordemos que estos acontecimientos se suceden con una situación tensa con respecto a Cataluña. Por lo que es evidente que el objetivo es buscar el apoyo de aquellos que están en contra del nacionalismo catalán y de los partidos políticos que según su criterio puedan estar posicionados a favor de estos.

## **2. Partido Popular: Figura 2 (imagen) y Figura 3 (video).**

En la Figura 2 Pablo Casado, líder del PP, aparece con una bandera de España puesta en un balcón.

En la Figura 3, distintos miembros del partido político colocan la bandera de España en sus respectivos balcones, escuchando en voz en off al presidente del partido dando un discurso y siendo éste el que abre y cierra el video.

### 2.1 Indicadores

El *protagonista* en ambos casos es Pablo Casado, sin embargo, en la Figura 2 como actor secundario observamos la bandera española como *objeto simbólico*, mientras

que en el vídeo que corresponde a la Figura 3 compartirían este espacio otros miembros del partido y a su vez, la bandera que todos colocan en sus balcones.

En la asignación de *atributos profesionales*, en la primera publicación hablaríamos de gestor público puesto que se nos presenta a Pablo Casado como presidente del Partido Político junto con la bandera española. En el segundo caso, como comunicador, ya que aparece en un primer plano y después continúa su voz en off mientras se suceden las imágenes de sus compañeros de partido.

Asimismo, las dos publicaciones se suceden en la esfera privada. Para la *puesta en escena*, lo calificamos de espontaneidad estratégica, ya que la imagen nos muestra el gesto por parte de los políticos.

En cuanto al tipo de *apelación* de las imágenes es emocional positiva. Lo podemos apreciar más profundamente en la pieza audiovisual. En ella Casado lanza mensajes como: “Desde el Partido Popular siempre estaremos defendiendo a España y por supuesto, nuestros símbolos y la Constitución”, el más contundente sería el que dice al inicio, “quiero agradecerle las muestras de adhesión a nuestra nación que has demostrado en esta semana, poniendo tu bandera, asistiendo al desfile de las Fuerzas Armadas o directamente celebrando lo que somos...” Matizar también que en el final del video lanza un *mensaje de ataque al contrincante* “siempre podrás contar con nosotros para seguir defendiendo la España que todos queremos y que algunos quieren poner en riesgo, pero que no se lo vamos a permitir” de esta forma ataca de forma sutil a aquellos que considera enemigos de la Unidad de España y se muestra a él y al PP como héroes.

## 2.2 Texto:

Figura 2: “Feliz #DíadelHispanidad a todos los españoles, día del pilar, de la @guardiacivil062. Fiesta Nacional de España. Hoy es un día para sentirnos orgullosos de formar parte de un gran país, con una gran cultura, tradiciones y gente. #EspañaEnElCorazón @12deOctubre”

Figura 3: “En el Partido Popular llevamos a #EspañaenElCorazón; siempre estaremos sirviendo a nuestro país, defendiendo nuestros símbolos y nuestra Constitución. Feliz #DíadelHispanidad.”

Volvemos a ver el uso de la *multimodalidad e intertextualidad*. Este recurso será utilizado prácticamente en todas las publicaciones objeto de análisis, puesto que es una de las herramientas más efectivas y usadas en Instagram. En este caso, podemos ver como el PP ha creado un hashtag para el 12 de octubre, #EspañaenElCorazón, de esta forma apela al

sentimiento de sus seguidores, otorga al mensaje una carga emotiva y lo destaca por encima del resto.

Además, en el primer mensaje mencionan a la Guardia Civil y apela al sentimiento de orgullo y las tradiciones de nuestro país, es decir, *invoca sentimientos colectivos* utilizando la emoción como argumento.

En el mensaje de la Figura 3 hay grandes similitudes con el anterior, como ya decíamos antes, utilizan la multimodalidad e intertextualidad y emplean los mismos hashtags. El recurso de *proyección positiva de la autoimagen* y de nuevo el uso de la *emoción como argumento*, lo observamos en la forma en la que el partido dice que siempre estará sirviendo al país.

### **3. Vox: Figura 4 (galería de imágenes) y Figura 5 (vídeo).**

En la Figura 4 nos encontramos con Javier Ortega Smith, secretario general de Vox desde 2014, en Barcelona. Aparece en primer plano el político rodeado de ciudadanos con banderas de España y dos muñecos, uno de Carles Puigdemont y otro de Joaquim Torra, siendo el segundo una marioneta del primero, atado con cuerdas y controlado por el Puigdemont de cartón. Poniendo en evidencia al actual presidente de la Generalitat ya que está controlado por Puigdemont desde Bruselas. Ambos muñecos portan el lazo amarillo símbolo de liberación de los “presos políticos”.

#### 3.1 Indicadores:

En lo relativo al quién, en la Figura 4, el protagonista es Javier Ortega Smith, el cuál cumple con el *atributo de líder de masas* como miembro del partido. Como actores secundarios aparecen tanto los ciudadanos como la bandera en representación de los símbolos de España. En esta ocasión nos encontramos con que el *espacio* es un lugar público, las calles de la ciudad de Barcelona

La Figura 5 corresponde a un vídeo. Nos encontramos con un auditorio lleno de personas que hondean la bandera española y banderas de vox mientras escuchan el himno nacional y gritan al terminar este “¡Viva España!”. La función sería de *movilización política*, ya que recuerdan un acto del partido en Vistalegre, animando así a los usuarios a unirse a esta multitud que “ensalza” los símbolos españoles.

En la Figura 5, los *protagonistas* de la imagen son los ciudadanos presentes en el acto en el que también se encuentran miembros del partido y como *actores secundarios* tenemos

una publicación rodeada de simbología por todas partes, banderas de España, himno nacional, banderas de Vox, intervención final “¡Viva España!”, etc. Destacar el uso del espacio privado por un acto del partido en Vistalegre.

Por último, en cuanto al tipo de *apelación* en ambas figuras responde a la emoción positiva, recurso muy utilizado en general por todos los partidos y más aún en una fecha como la analizada.

### 3.2 Texto:

Figura 4 “Este año hemos celebrado el #12Octubre en Barcelona para reivindicar la indisoluble unidad de la Nación española donde más es atacada y para reafirmar nuestro compromiso en la lucha contra el separatismo desde los tribunales, en la calle y pronto desde las instituciones 🇪🇸 #Barcelona #Cataluña”

Figura 5 “🇪🇸 Nada mejor que terminar este #12Octubre recordando el momento más emotivo del acto de Vistalegre: la despedida con el Himno Nacional 🇪🇸🇪🇸🇪🇸 🇪🇸 Os recordamos que podéis ver todos los vídeos del acto en nuestro canal de Youtube. #VivaEspaña #España”

Se repite el hashtag #12Octubre, para enfatizar el mensaje y facilitar a los seguidores del partido la repetición de esta etiqueta. En el primer mensaje aparecen otros hashtags referentes a la ubicación de la publicación, que en este caso, además, es bastante relevante por el conflicto catalán, así se manifiesta la celebración del acto del Día de la Hispanidad en Barcelona, donde el conflicto nacionalista es más relevante. Se nos presenta un partido político que “reivindica la unidad de la Nación”, de esta manera utilizando la emoción como argumento invoca de nuevo ese *sentimiento colectivo* de patriotismo y orgullo que no se debe romper, ni permitir que sea atacado.

El segundo mensaje (Figura 6) hace referencia al “momento más emotivo” de un acto político de Vox, donde se escucha el himno nacional. Debemos tener en cuenta que el partido político conoce muy bien el público al que se está dirigiendo, por eso la persuasión a través de la emoción con el himno y la bandera es bastante sencilla para este partido.

- **Día contra la violencia de género (25 de noviembre de 2018)**

El 25 de noviembre es el día contra la violencia de género. Esta fecha tiene su origen en el asesinato de las llamadas “Las Mariposas”, tres hermanas asesinadas por su actividad en la lucha a favor de la democracia y contra Rafael Leónidas Trujillo, dictador de la

República Dominicana entre los años 1930 y 1961. En 1982 el movimiento feminista latinoamericano eligió esta fecha para “exigir la defensa de la mujer contra la violencia”<sup>5</sup>.

## 1. Ciudadanos: Figura 6 (vídeo) del Anexo.

En la pieza audiovisual observamos el número de mujeres que fueron asesinadas en 2018 por violencia machista en España. Vemos a lo largo del vídeo imágenes de mujeres maltratadas con enunciados que aluden a las víctimas en España desde 2003, fecha en la que comenzaron a contabilizarse los asesinatos por violencia de género. El vídeo incluye intervenciones de mujeres miembros del partido político haciendo referencia a la educación en igualdad para eliminar el machismo en España. Tras posicionarse y hablar de las víctimas y de cómo solucionar este problema, aparece el Pacto de Estado contra la violencia machista, seguido de una intervención más a favor de dicho pacto y reiterando la postura de Ciudadanos.

### 1.1 Indicadores:

La *función principal* es una opinión o recomendación, muestra el apoyo del partido político a la causa.

Los *protagonistas* de las imágenes de la Figura 6 son las imágenes y datos desoladores sobre la realidad de las mujeres en España. Como *actores secundarios* nos encontramos a los miembros del partido con sus intervenciones en el Parlamento.

A su vez, el *atributo profesional* que representa a los políticos en este video es de comunicador.

En último lugar, en cuanto al *tipo de apelación*, aunque emocional en su gran mayoría, también racional pues fundamentan su discurso con datos.

### 1.2 Texto:

Figura 6 “👉 No pararemos hasta conseguir nuestro objetivo: cero víctimas. 📖 Educar en Igualdad es el primer paso para erradicar el machismo y la violencia sobre las mujeres. #DíaContraLaViolenciadeGénero”

---

<sup>5</sup> El Plural. (2018, 25 noviembre). ¿Por qué se celebra el 25 de noviembre el Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer? El Plural, p. 1. Recuperado de [El Plural. \(2018, 25 noviembre\). ¿Por qué se celebra el 25 de noviembre el Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer? El Plural, p. 1. Recuperado de https://www.elplural.com/sociedad/por-que-se-celebra-el-25-de-noviembre-el-dia-de-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer\\_206958102](https://www.elplural.com/sociedad/por-que-se-celebra-el-25-de-noviembre-el-dia-de-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer_206958102)

Empleo del hashtag #DíaContraLaViolenciadeGénero, en este caso no es relevante como eslogan del partido o como efectividad del mensaje que transmite, serviría para poder agrupar la publicación de Ciudadanos en las realizadas ese día en la red social.

El otro marcador que observamos es la *proyección positiva de la autoimagen*, puesto que lanzan el mensaje “0 víctimas” a través de un lenguaje coloquial que les acerca a sus seguidores. Además de *invocar de nuevo sentimientos colectivos* (uso de la emoción como argumento) con un problema que preocupa o debería preocupar a toda la población. Ensalza de esta forma el trabajo que quieren realizar como fuerza política.

## **2. Partido Popular: Figura 7 (imagen) y 8 (vídeo).**

En la Figura 7 aparece Pablo Casado en el centro de la imagen junto a Juan Manuel Moreno y otros miembros del partido soltando globos morados al cielo (color identificativo del feminismo).

En el vídeo que pertenece a la Figura 8 aparecen por orden Teodoro García Egea, Concepción Gamarra Ruiz Clavijo, Dolors Montserrat Montserrat y Pablo Casado condenando la violencia de género con enunciados como: “Desde el Partido Popular decimos no, no a sus golpes, no a sus intimidaciones, no a su maltrato...”. Al final del vídeo aparece Pablo Casado con el siguiente discurso: “desde el Partido Popular decimos sí, sí a una educación basada en el respeto y en la igualdad, sí a una máxima protección para la víctima y su familia...”

Una diferencia bastante clara entre el video que publica el Partido Popular y el que publicaba Ciudadanos (Figura 6), es que en el partido de Pablo Casado apelan directamente a las emociones, no aportan datos o argumentos que sustenten su discurso, no dan cifras de los asesinatos a causa de la violencia machista, ni del número de casos de maltrato hacia la mujer que sufrimos en nuestro país, como sí hacía Ciudadanos, que además, intercalaba con discursos de miembros del partido hablando sobre cómo solucionar el problema a través de la educación. Sí es cierto que también dejan ver su postura a favor del Pacto contra la Violencia Machista firmado por los partidos en el parlamento.

### 2.1 Indicadores:

La *función principal* de la Figura 7 y 8 es de opinión o recomendación. El Partido Popular busca con estas publicaciones mostrar su apoyo a las víctimas de violencia de género y

dirigirse a la población que espera que se posicionen, al tratarse de un tema tan relevante en nuestra sociedad.

Continuando con el análisis del *quién*, en la Figura 7 los *protagonistas* son los miembros del Partido Popular y los actores secundarios los globos morados que sueltan al aire. En la Figura 8 también corresponde a los miembros del PP ser los protagonistas de la imagen.

En cuanto a *los atributos profesionales* que identificamos en las distintas publicaciones, en el caso de la Figura 7 responde al de gestor público que están representando al Partido Popular como institución. En la Figura 8 sin embargo, el atributo profesional que se identifica con los políticos es el de *comunicador*.

Por último, relativo al *dónde y a la puesta en escena*, solo está presente en la imagen correspondiente a la Figura 7, siendo un espacio público y una puesta en escena de espontaneidad estratégica.

Concluimos el análisis de estas publicaciones con el tipo de *apelación de emoción positiva*.

## 2.2 Texto:

Figura 7 “No a sus insultos, no a sus intimidaciones, no a tus lágrimas. Denúncialo, no estás sola. #díacontralaviolenciadegénero #niunamenos

Figura 8 No estás sola #díacontralaviolenciadegénero #niunamenos

Los dos mensajes son bastante cortos y sencillos y en ambos casos se limitan a repetir las palabras que pronuncian en el vídeo.

A propósito de los marcadores textuales que aparecen en el texto, vemos como en ambos textos están presentes los mismos *hashtags*, utilizando así el recurso de multimodalidad e intertextualidad. En este caso, la primera etiqueta responde a un hashtag general, utilizado por diferentes colectivos y personas individuales que representa el día 25 de noviembre. Mientras que, con el hashtag #niunamenos, comprobamos la opinión que tiene el partido con la violencia machista, se posiciona en contra de esta.

Otro de los mecanismos utilizados es la *invocación de sentimientos colectivos* (uso de la emoción como argumento), pues buscan a través de los sentimientos y el lenguaje coloquial identificarse con los usuarios. No hablaremos en este caso de persuasión, puesto que es un hecho verídico que existe la violencia de género, por tanto, no pretenden

persuadir a nadie con el mensaje que lanzan, sí usan el recurso de la *emoción* para posicionarse y proyectar una imagen positiva del partido.

### **3. Vox: Figura 9 del Anexo.**

La publicación no hace referencia al día contra la violencia de género, puesto que como aparece en su programa electoral, ellos no creen en la violencia de género, sino en una violencia general intrafamiliar (Toscano, C. 2020).

En el video aparece Javier Ortega Smith y compañeros del partido en un acto de campaña para las elecciones al Parlamento Andaluz. En el discurso, el representante político habla de las denuncias falsas, de la Ley de violencia de género como una ley que perjudica al hombre por el hecho de serlo y de la saturación de la sanidad pública a causa de los inmigrantes.

#### 3.1 Indicadores:

La *función principal* del video es de propuesta política, con la derogación de la actual Ley de violencia de género y reforma de asistencia sanitaria para los inmigrantes.

Los *protagonistas* del vídeo son miembros del partido, en especial Javier Ortega Smith que aparece al inicio y al final para cerrarlo. Como actores secundarios los votantes que asisten al encuentro organizado por Vox. El *atributo profesional* presente es de comunicador.

Por otra parte, nos encontramos en un *espacio privado* y un con un *posado institucional* como representante del partido político.

En cuanto al *tipo apelación*, está presente la emoción negativa, puesto que los miembros del partido utilizan un mensaje basado en el miedo, la tensión, desconfianza, malestar, la ira, etc., para argumentar en contra de la Ley de violencia de género y los inmigrantes.

Llama la atención que fusionen estos dos discursos en la publicación, muestra de esta forma la animadversión que sienten hacia la Ley vigente de violencia de género y a su posición en contra de la conmemoración de este día, pues apenas le otorgan espacio en su agenda de comunicación y, al hacerlo, lo hacen de una forma negativa. Sin embargo, ellos consiguen el fin deseado, puesto que se dirigen a unos votantes que comparten esta idea, de esta forma no hacen más que avivar ese sentimiento de descontento hacia una ley que consideran “injusta”. Además, le restan importancia como decíamos al terminar el

discurso con la supuesta saturación de la Sanidad Pública de nuestro país a causa de los inmigrantes.

### 3.2 Texto:

Figura 9 “☞ Tal y como ya dicen todas las encuestas, miles de andaluces darán su voto a VOX porque saben que defenderemos la derogación de la injusta Ley de violencia de "género", lucharemos contra las denuncias falsas y pondremos fin a que con sus impuestos se financien las ayudas sociales a la inmigración ilegal ☞”

Este mensaje como parte del discurso político de Vox tiene una carga de *persuasión* alta, que les beneficia de cara a sus votantes, pues les proporcionan lo que ellos quieren y esperan del partido.

Utiliza la *emoción como argumento*, solo que esta vez es una emoción negativa, no pretende apelar a los sentimientos de los votantes, sino a la ira de estos, transmitiendo un discurso alejado de la realidad en cuanto a cifras veraces se refiere (0'01% de denuncias falsas)<sup>6</sup>.

Para concluir, observamos el uso de la *proyección positiva de la autoimagen*, dando seguridad a sus votantes, basándose en las encuestas que le otorgan un gran apoyo para irrumpir en el Parlamento Andaluz. Continúan dando los motivos de esta oleada de votos que prevén, que comienza con el rechazo a la Ley de violencia de género, precisamente en el 25 de noviembre, día que representa a todas aquellas mujeres que han sido víctimas de esta violencia machista. Hablan de la derogación de dicha Ley y la lucha contra las denuncias falsas. Estos dos argumentos han servido al partido político de Santiago Abascal como eje principal de la persuasión de miles de personas, a las que a través de un discurso basado en el miedo y el odio han conseguido hacer creer no solo que la Ley actual ataca la inocencia de los hombres, sino que además las mujeres se aprovechan de dicha ley a modo de venganza con denuncias falsas.

- **Campaña elecciones al Parlamento Andaluz (2 de diciembre).**

En campaña electoral nos hemos encontrado con una comunicación más agresiva y donde podremos observar ataques a la oposición tanto en el contenido multimedia como en los textos que acompañan las imágenes.

---

<sup>6</sup> Antonio Pozas en un artículo para la Cadena Ser argumenta (2018) con datos extraídos de la fiscalía “Las estadísticas dejan un porcentaje de 0,078% (96) de condenas por denuncia falsa frente a las 1.222.172 denuncias interpuestas desde 2009, con el porcentaje ascendiendo ligeramente hasta el 0,01% (131) si sumamos los casos que todavía están bajo investigación.”

Hay que destacar que en algunos partidos políticos el “meme” se va a convertir en una herramienta frecuente para ridiculizar al adversario. Varonas (2011, párr.3) define los memes como “(...) contenidos que se producen por y para la Red y se extienden de forma viral porque entretienen o son útiles, se sostienen en el tiempo por la potencia de sus cualidades para el entretenimiento o promoción de una idea, tienen la capacidad de asimilarse y replicarse fácilmente y además pueden evolucionar en nuevos memes al innovar sobre ellos”. Para Echevarría (2014) los memes suponen otra forma de incorporar la perspectiva del público sobre un tema o realidad concreta. Hoy cualquier acontecimiento de la realidad encuentra cabida en la producción de imágenes, textos o vídeos en los que “campea la ironía a través de parodias o sátiras: síntesis irónicas de opiniones simpáticas, crueles o meramente risueñas” (Echevarría, 2014, p. 71).

## **1. Ciudadanos: Figura 10, 11 y 12 del Anexo.**

- Figura 10.

En la imagen podemos ver al líder de Ciudadanos agachado en el suelo hablando con un trabajador del sector agrícola por lo que podemos suponer del contexto de la imagen. Detrás se aprecian tres figuras con traje de chaqueta que acompañan a Albert Rivera.

### 1.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es actividad política ordinaria, en la que el político sale a la calle a conocer a sus electores. La *función principal* de la imagen sería de indicador de presencia ya que muestra un acto de campaña de ciudadanos en Almería, provincia andaluza.

El *protagonista* de la imagen es Albert Rivera, vemos una intención clara de *espectacularización* del candidato, en plena campaña electoral, resulta muy efectivo publicar una imagen en la que el líder del partido comparte su tiempo con ciudadanos, mostrando así su preocupación por ellos.

Por otra parte, como *actor secundario* encontraríamos al trabajador que mantiene una conversación con Rivera. Además, aparece en esta publicación por primera vez el *atributo profesional de protector-compasivo*, pues como explican Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) “la intención es humanizar su perfil con la demostración de gestos o actitudes cercanas”.

En cuanto al dónde, la imagen está tomada en un *espacio público* y una puesta en escena de *espontaneidad estratégica*.

El *tipo de apelación* presente en la imagen sería emocional positiva, pues pretende transmitir simpatía y cercanía con los ciudadanos.

### 1.2 Texto:

Figura 10: “¡Recordar es vivir! Hoy compartimos este #TBT del viaje de hace un año de @albertriveradiaz a Almería. La Ruta Naranja recorre España para entrar en contacto con los ciudadanos y su día a día.”

En primer lugar, en cuanto a los marcadores de multimodalidad e intertextualidad, nos encontramos con un hashtag “#TBT” y con la mención al presidente del partido, Albert Rivera, lo que otorga relevancia a la figura del político como autoridad. Sobre el hashtag hay que aclarar que se trata de una etiqueta utilizada en la red social que viene de la expresión «Throwback Thursday» que significa traducido al español «jueves de antaño» y surgió de manera espontánea gracias a los propios usuarios de Instagram, hasta convertirse en una de las etiquetas más populares. Gracias a esta etiqueta el partido rescata una fotografía antigua del político que le sirve como mensaje para la campaña actual andaluza.

Finalmente, observamos una *proyección positiva de la autoimagen* con muestras de identificación con el receptor, habla de Ciudadanos como la Ruta Naranja, en nombre propio para referirse a los encuentros que el partido político tiene en las distintas ciudades españolas, en este caso rescatan una imagen en Almería de cara a las elecciones al Parlamento Andaluz el 2 de diciembre de 2018.

- Figura 11.

En la segunda publicación que analizaremos de Ciudadanos nos vamos a encontrar con una serie de fotografías del acto de apertura de campaña electoral en Málaga, publicada el 3 de noviembre de 2018.

La portada de esta serie de fotografías es un *selfie* realizado por Juan Marín, representante de Ciudadanos en Andalucía, donde también podemos ver a Inés Arrimadas en primer plano y a una gran parte del equipo de Ciudadanos tras ellos.

### 1.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de actividad política ordinaria. La *función principal* respondería a la de movilización política, invitando al voto a los usuarios de Instagram.

Los *protagonistas* de la imagen que funciona como portada son los propios miembros de partido. El *atributo profesional* es de comunicadores del discurso político.

En cuanto al *espacio* en el que se realiza la fotografía es privado, siendo este el Museo del Automóvil de Málaga. Refiriéndonos a la portada de esta serie, diríamos que estamos ante una *puesta en escena amateur* ya que la imagen está realizada por Juan Marín con un “palo selfie”.

El *tipo de apelación* de la imagen es racional, ya que muestra al equipo de ciudadanos en un evento de campaña argumentando su discurso.

## 1.2 Texto:

Figura 11: “🗣️ Ahora iniciaremos una nueva etapa en Andalucía, ahora levantaremos las alfombras y acabaremos con los privilegios, ahora nos ocuparemos de los problemas de los andaluces después de décadas de monopolio socialista: #AhoraSíCs”

Como hemos hecho en las publicaciones anteriores destacaremos el uso del mecanismo de multimodalidad e intertextualidad, el empleo del hashtag está presente en prácticamente todas las publicaciones objeto de análisis. El partido político comparte un eslogan bajo esta herramienta #AhoraSíCs por tanto, consiguen enfatizar este mensaje y destacarlo como una etiqueta fácil de recordar para publicar bajo su paraguas.

Además, encontramos una *intensificación del mensaje* a través de la repetición de la palabra “ahora”, la cual también se convertirá en el eslogan utilizado por el partido para la campaña electoral. Estaríamos ante un *ataque indirecto al contrincante*, a través de este juego lingüístico con el “ahora” y mecanismos atenuantes de descortesía con los cuales pretenden mostrar una imagen positiva del partido, presentándose como la solución ante lo que denominan el “monopolio socialista” haciendo referencia al gobierno del PSOE en la Junta de Andalucía.

- Figura 12

Nos encontramos ante la última publicación que analizaremos del partido político Ciudadanos en la campaña electoral al Parlamento Andaluz. Corresponde a una serie de imágenes que cierran la campaña el 30 de noviembre de 2018.

El cierre de campaña tiene lugar en Sevilla, compartido en la ubicación de la publicación por parte del Partido Político. Observamos al presidente del partido, Albert Rivera y el candidato a presidente de la Junta de Andalucía por Ciudadanos, Juan Marín. Ambos se abrazan frente a una multitud que hondea distintas banderas. En el resto de las imágenes de la galería también encontramos fotografías del discurso de Inés Arrimadas, así como el de Albert Rivera y Juan Marín.

### 1.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen corresponde a actividad política ordinaria, aunque podría decirse que también responde a la actualidad política puesto que estamos ante el cierre de campaña.

Como *función principal* de la imagen encontraríamos la movilización política, siendo un acto celebrado para el electorado de Ciudadanos.

En el caso del *quién*, en esta imagen los miembros del partido vuelven a ser los *protagonistas* de esta imagen.

Los *actores secundarios* serían los símbolos que representan las banderas de Andalucía, España y la bandera blanca con el corazón dividido en tres, Andalucía, España y Europa.

Destacaremos como *atributo profesional el de líder de masas*, ya que se nos muestra a los políticos frente a una multitud de seguidores.

Por último, pasaremos a los *indicadores del cómo*, siendo el espacio utilizado público, con una puesta en escena de espontaneidad estratégica y un tipo de apelación emocional positiva, los políticos nos transmiten su deseo y esperanza de victoria en las elecciones que tendrán lugar dos días después de la fotografía.

### 1.2 Texto:

Figura 12: “Cerramos la campaña en Andalucía con un llenazo en Sevilla y la sensación de que el Cambio está a la vuelta de la esquina. Quedan solo horas, y lo tenemos muy cerca. ¡Vamos a por ello! #AhoraSiVotaCiudadanos”

Analizando los mecanismos lingüísticos presentes encontramos, destacando sobre el resto el recurso de multimodalidad e intertextualidad. El eslogan utilizado en la campaña por parte de Ciudadanos que comentábamos en la imagen anterior, ha evolucionado al siguiente hashtag #AhoraSiVotaCiudadanos de cara a las elecciones que están próximas.

Por otra parte, observamos la *proyección positiva de la autoimagen* con un registro coloquial en el lenguaje empleado en el mensaje con palabras como “llenazo” o expresiones “a la vuelta de la esquina”.

Además, también hay herramientas de *focalización en el empleo de la mayúscula* en la palabra Cambio y más tarde en la frase exclamativa “Vamos a por ello”.

## **2. Partido Popular: Figura 13, 14, 15 y 16 del Anexo.**

- Figura 13.

Publicación del día 27 de noviembre de 2018. Esta imagen ha sido seleccionada por la similitud que presenta con la fotografía publicada por Ciudadanos, el 1 de noviembre de 2018, en la que Albert Rivera aparece con un trabajador almeriense.

Observamos al líder del Partido Popular, Pablo Casado, junto con un trabajador andaluz en una pescadería, el político “vende” el producto a la cámara.

### 2.1 Indicadores:

El *tema de la imagen* sería de actividad política ordinaria, al ser una fotografía tomada para la campaña electoral en Andalucía en la que el partido visita las distintas provincias de la Comunidad Autónoma.

La *función de la imagen* sería la de dar una opinión o recomendación, sin embargo, en el análisis del texto veremos la función de ataque al partido político que gobierna en ese momento en Andalucía (PSOE).

El *protagonista* de la imagen es el líder del partido, Pablo Casado, como actor secundario aparece un ciudadano que por el contexto de la fotografía se entiende que es el dueño del negocio.

En el caso del *atributo profesional* observamos el de protector compasivo, al igual que veíamos en la imagen de Albert Rivera (Figura 10). Es una estrategia comunicativa que se centra en los votantes, en mostrar cercanía con ellos y acercar la figura del político a las personas.

Añadiremos al análisis que el *espacio* donde está realizada la fotografía es privado, con una puesta en escena caracterizada por la espontaneidad estratégica, pudiendo ver a Pablo Casado en actitud relajada, sonriendo, con una vestimenta más informal de la habitual.

Finalizaremos con el *tipo de apelación* en esta imagen que es emocional positiva, espectacularización del candidato.

## 2.2 Texto:

Figura 13: “Andalucía, tierra de oportunidades y productos de calidad con un mal gobierno desde hace 40 años. #VotaGarantíadeCambio”

Este mensaje es un *ataque indirecto al contrincante* mediante el uso de atenuantes de descortesía. El Partido Popular acusa al PSOE (partido que ha gobernado en Andalucía hasta las pasadas elecciones del 2 de diciembre) de una mala gestión de los recursos que ofrece la Comunidad Autónoma y sus ciudadanos. Con esta herramienta comunicativa consigue desprestigiar al adversario y favorecer su propia imagen.

Además, aparece de nuevo el uso del hashtag para enfatizar el mensaje de su eslogan “Vota garantía de cambio”, aplicando el mecanismo de intertextualidad tan habitual en este tipo de comunicación en redes sociales.

- Figuras 14 y 15.

El análisis conjunto de las publicaciones se debe a que ambas realizan un ataque a Ciudadanos y el Partido Socialista con la finalidad de demostrar que los dos partidos son incapaces de gobernar en Andalucía. La diferencia entre ellas es el formato, publicando el 29 de noviembre un video y al día siguiente, 30 de noviembre, una imagen.

En la Figura 14, correspondiente a la portada de la publicación en la que aparece el video, vemos a Susana Diaz (presidenta de la Junta de Andalucía) y Juan Marín (candidato de Ciudadanos a la presidencia de la Junta) imitando una famosa escena de la película Titanic. El video es una parodia con el rostro de ambos políticos insertados en imágenes de dos películas de gran éxito, Titanic y Love Actually. Así la pieza audiovisual comienza con una frase “en el amor...” y las imágenes de Juan Marín y Susana Diaz en la piel de los protagonistas de la cinta, dejando caer la política socialista al líder de Cs en lo más profundo del océano. Continúa con el siguiente mensaje “siempre hay segundas oportunidades... el 2 de diciembre que no te cuenten películas” intercalando con imágenes de la película Love Actually y el político de la formación naranja, pidiendo una nueva oportunidad a Susana Diaz para gobernar juntos como en la anterior legislatura.

En la Figura 15, encontramos un pomelo partido por la mitad, naranja por fuera y rojo por dentro, haciendo una comparación entre el color característico de Ciudadanos que sería la piel de la fruta y el interior de esta, rojo como el color del Partido Socialista.

## 2.1 Indicadores:

El *tema principal* de ambas publicaciones es el humor.

La *función principal* de estas publicaciones es el ataque. Responde a una nueva forma de hacer comunicación política, a través de imágenes y vídeos que buscan desprestigiar a la oposición en clave humorística, haciendo reír a sus seguidores, de esta forma puede atacar de manera directa a sus adversarios sin necesidad de entrar en el insulto, aunque sí en la burla.

En la Figura 14, los protagonistas serían los líderes del PSOE y Cs, mientras que en la Figura 15 tendríamos un caso de imagen impersonal al tratarse de un objeto.

Nos encontraríamos ante un tipo de apelación de emociones tanto positivas como negativas. Por un lado, busca la complicidad y simpatía de aquellos que están en su rango ideológico por otro parte, lo hace a través de la burla.

## 2.2 Texto:

Figura 14 “Que no te cuenten películas, sobre todo si ya sabes el final. El próximo 2 de diciembre nos jugamos el cambio y el futuro de #Andalucía tras 40 años de socialismo. #VotaGarantíaDeCambio. Vota a @juanmamorenobonilla y al @ppandaluz.”

Figura 15 “Naranja por fuera. Rojo por dentro. #sinfiltros ¿Te suena? Que no te engañen. #votagarantiadecambio

En el mensaje de la Figura 14 estamos ante un *ataque directo al contrincante* a través del empleo de la burla. En el primer texto aluden a no dejarse “engañar” por los partidos, que sitúan como iguales y culpables de una mala gestión en los últimos cuatro años, avisando de que el final ya se conoce: acuerdo entre el Partido Socialista y Ciudadanos. Además, presentan el futuro como incierto si ellos no son los ganadores de las elecciones y con un único futuro beneficioso para Andalucía si salen ellos elegidos.

Contamos también con marcadores de intertextualidad como el hashtag, para focalizar el eslogan y proyección positiva de la autoimagen con muestras de cortesía valorizante en la mención al candidato Juanma Moreno y al PP andaluz, de esta forma muestran al partido y sus integrantes como un equipo.

En la Figura 15, *el ataque sería indirecto*, a través de juegos lingüísticos de palabras con esa adivinanza e ironía que muestra como votar a Ciudadanos sería votar al Partido Socialista debido a los pactos y coaliciones entre ambos. Interactúan además con los usuarios dirigiéndose directamente a ellos y advirtiéndoles de que no deben dejarse engañar. De nuevo, el uso del hashtag para enfatizar el eslogan de la campaña.

Los mensajes tienen un *estilo coloquial*, buscando la simpatía de los usuarios que comparten sus mismas ideas.

- Figura 16.

En esta imagen aparecen Pablo Casado como presidente del Partido Popular, Teodoro García Egea actual Secretario General del Partido Popular y Juan Manuel Moreno, candidato del PP a la presidencia de la Junta de Andalucía en las elecciones de diciembre de 2018 y actual presidente de la Junta.

### 2.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de actualidad política, siendo publicada el mismo día en el que se celebran las elecciones.

La *función principal* de la misma es la de movilización política ya que buscan el voto de los ciudadanos.

Los *protagonistas* de la imagen son los miembros del partido, aunque da la sensación de que se encuentran en un primer plano Pablo Casado y Teodoro García y más apartado a la izquierda Juanma Moreno.

Como *actores secundarios* encontramos una masa de ciudadanos que los respaldan y un símbolo como es la bandera de España, la cual portan cada uno de los políticos. Entre las personas que se sitúan al fondo de la imagen se ven más banderas de España y algunas de Andalucía, destacando sin embargo la primera frente a la segunda.

En cuanto a *atributos profesionales* corresponderían tanto los de héroes, ya que aparecen arrojados por el gentío, como de líderes de masas al situarse ellos en primer lugar usando las banderas.

El espacio donde es tomada la imagen es público con una puesta en escena de espontaneidad estratégica, se nos presenta a los políticos sonrientes con una indumentaria informal.

La identificación del *tipo de apelación* sería emoción positiva al querer transmitir orgullo y euforia en un ambiente de celebración.

## 2.2 Texto:

Figura 16: Pensando en España. Pensando en Andalucía.

Este mensaje es bastante conciso y directo, la identificación además es sencilla pues nos encontramos con una proyección positiva de la autoimagen en la que el partido se identifica con el receptor para incluirse en la preocupación de estos, de esta forma muestran como el Partido Popular piensa en España y en Andalucía.

### **3. Vox: Figura 17, 18, 19 y 20 del Anexo.**

- Figura 17.

Comenzaremos con el análisis del partido político Vox con esta primera publicación que contiene dos vídeos de un acto en Málaga el día 14 de noviembre de 2018.

En esta galería que contiene dos piezas audiovisuales el partido nos muestra la llegada de Santiago Abascal, Francisco Serrano y Javier Ortega Smith a un acto de campaña de Málaga. En ambos vídeos podemos ver como los tres miembros del partido son acogidos como héroes en el acto. Llama la atención que no aparecen banderas andaluzas a pesar de ser la campaña electoral al Parlamento Andaluz. El logo del partido que podemos ver en el fondo del escenario donde los protagonistas dan sus discursos tiene una bandera de España en la que podemos leer el texto: “Andalucía por España”, siendo esta la única referencia visual que observamos a la Comunidad Autónoma.

## 2.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen sería de actividad política ordinaria.

La *función principal* es la de movilización política con la cual pretenden llamar al voto a los simpatizantes de su espectro político.

Los *protagonistas* en el caso del primer video de la Figura 17 son los miembros del partido, ya que aparecen los tres políticos rodeados de ciudadanos intensificando el fenómeno de *celebrity politics*<sup>7</sup> y siendo vitoreados por los asistentes, que incluso paran a los políticos para realizarse fotografías con ellos.

---

<sup>7</sup>“Alude al modo de combatir la apatía del elector con acciones que humanizan lo gubernativo y contribuyen a la propagación de mensajes digeribles y amenos”.

Sin embargo, como *actores secundarios* nos encontramos a los propios ciudadanos y los símbolos representativos, banderas de España y de Vox.

En cuanto a la asignación de los *atributos profesionales* que están presentes en este video son tanto de héroes por la acogida que tienen entre el público, como de comunicadores, ya que al final del video vemos a Francisco Serrano y Javier Ortega Smith dando un discurso frente a los asistentes.

El segundo video de la Figura 17 muestra como protagonista al líder de Vox, el cual representa los atributos profesionales tanto de líder de masas como comunicador, ya que nos muestran a Santiago Abascal frente a una multitud que le aplaude y hondea banderas españolas a la vez que da un discurso político para ellos.

Los *actores secundarios* son compartidos con el primer video, siendo estos los ciudadanos y los símbolos de España.

Comparten también ambos videos el espacio público, así como la puesta en escena de espontaneidad estratégica.

Por otra parte, el *tipo de apelación* sufre una doble vertiente, por un lado, sería racional al dar una serie de argumentos a su discurso y por otra emocional positiva ya que pretende resaltar esas emociones de orgullo y esperanza por un nuevo gobierno.

### 3.2 Texto:

Figura 17: “ El vídeo de la increíble acogida a VOX en Málaga @santi\_abascal  "Queremos que Andalucía deje de ser el furgón de cola al que la han condenado los gobiernos socialistas y se ponga a la cabeza de España en una reconquista que devuelva la voz a la España decente"  #Málaga #AndalucíaPorEspaña”

El mensaje que acompaña la publicación es una *proyección positiva de la autoimagen* con la mención de usuario a Santiago Abascal que además le otorga autoridad como figura en el partido. Es una cita de un momento del discurso que podemos ver en el video, en el que Santiago Abascal hace un ataque indirecto al gobierno opositor hablando de las consecuencias negativas que ha tenido su gestión en la Comunidad andaluza. Además, engrandece el sentimiento de orgullo utilizando expresiones como “reconquista” y al pueblo andaluz como los que conseguirán ese cambio hacia una mejora de España.

---

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Por último, de nuevo el empleo del hashtag para enmarcar el eslogan de la campaña que leíamos en el escenario del acto: “Andalucía por España”.

- Figura 18

La siguiente publicación tiene fecha del 17 de noviembre de 2018, en un acto en Sevilla y otro en El Ejido, con Santiago Abascal, Javier Ortega Smith y Francisco Serrano de nuevo.

Vox suele aprovechar bastante el formato galería que ofrece Instagram para poder incluir varias imágenes y fotografías en una sola publicación, lo que le da la posibilidad de enviar más mensajes en su comunicación.

La portada de la publicación nos muestra al líder del partido político de espaldas a la cámara en el extremo de la derecha, de frente, un grupo de jóvenes que escuchan al político. En las imágenes donde aparecen otros dos miembros del partido vemos a un grupo de ciudadanos de todas las edades escuchando el discurso de Javier Ortega Smith y más tarde fotografiándose con él y con el candidato a la presidencia de la Junta por Vox, Francisco Serrano.

### 3.1 Indicadores:

La galería de imágenes tiene como *tema principal* el de actividad política ordinaria.

La *función principal* es de movilización política, buscando el voto entre los diferentes rangos de edad. Instagram es una red social en la que el porcentaje de usuarios más amplio se encuentra entre los más jóvenes, Vox conoce esta situación y aprovecha las herramientas que le proporciona la red social situando como primera imagen y, por tanto, la que tendrá más repercusión a este grupo de jóvenes simpatizantes del partido.

Nos encontramos por primera vez como *protagonistas* de la imagen a los ciudadanos, ya que Santiago Abascal aparece en un segundo plano, sería el actor secundario en la Figura 18, lo confirmamos con la siguiente fotografía donde solo aparece el espacio donde tiene lugar el acto y los jóvenes que han asistido. En el caso de las imágenes donde aparecen Javier Ortega Smith y Francisco Serrano sí serían ellos los protagonistas de las imágenes y los actores secundarios los ciudadanos y los símbolos (bandera de España).

Con las primeras imágenes que pertenecen a la Figura 18 encontramos el *atributo profesional* de protector compasivo en la figura de Abascal, sin embargo, en las siguientes cumplirían con el rol de comunicador tanto Javier Ortega Smith como Francisco Serrano.

El espacio sería en ambos casos privados.

La puesta en escena de la imagen es de espontaneidad estratégica.

El *tipo de apelación* responde a apelación racional, ya que aparecen los políticos en actos de campaña dando discursos frente al público.

### 3.2 Texto:

Figura 18 “👁️ La #EspañaViva más joven (más de 400) se ha movilizado hoy en Sevilla en un acto de @canaspoespana con @santi\_abascal y en El Ejido con @javierortegasmith y nuestro candidato Francisco Serrano 🇪🇸”

Hacen uso de la herramienta comunicativa de *proyección positiva de la autoimagen* y además vuelven a cargar de autoridad a los protagonistas ya que el mensaje del texto contiene varias *menciones de usuario* tanto con el mecanismo de Instagram a los miembros que tienen cuenta (Santiago Abascal y Javier Ortega Smith) como mencionando su nombre, es el caso de Francisco Serrano. Además, mencionan otro perfil de Instagram vinculado al partido @canaspoespana (“Cañas por España”).

Observamos el mecanismo de multimodalidad o intertextualidad con el hashtag #EspañaViva que es el nombre que le otorga Vox a sus votantes (indirectamente estaría atacando a todos aquellos que no le votan siendo la “España muerta”). Se refiere en este caso a los más jóvenes y aclara que son más de 400 para intensificar el mensaje, aludiendo a la gran presencia de asistentes.

- Figura 19 y 20

La Figura 19 tiene fecha del 27 de noviembre de 2018, la Figura 20 el día 29 de noviembre de 2018, tan solo tres días antes de las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018.

En la Figura 19, vemos 5 barcos con velas y banderas imitando una carrera. A la cabeza de los barcos estaría Santiago Abascal con Vox, que está girado mirando hacia atrás al resto de partidos. La vela del barco de Vox es una bandera de España y la bandera del barco la de Andalucía. Seguido de Cs con Albert Rivera, como representante que comparte las mismas banderas que el barco del PP, primero la bandera de España y debajo la de Andalucía, en el caso del barco del PP Pablo Casado es el político que se encuentra

en la navegación. En un segundo plano, aparecen los barcos de Podemos y PSOE. Podemos con Teresa Rodríguez (candidata de Podemos a la Presidencia de la Junta) y bandera de Andalucía en primer lugar y bandera del comunismo en el segundo. El barco del PSOE aparece con la caricatura de Susana Díaz, la bandera de Andalucía en primer lugar y la de España en el segundo. De la primera valoración de la imagen, llama la atención que tan solo los dos partidos de izquierdas tienen las caricaturas de sus representantes en Andalucía en el barco. Ciudadanos, Partido Popular y Vox están dibujados con los líderes nacionales de los partidos. Observamos como Vox es el único que lleva una sola bandera, porque España es el motor inicial (vela). En cuanto a la indumentaria, Abascal aparece con una camiseta blanca remangada de manera informal. Rivera y Pablo Casado visten trajes de chaqueta y las líderes de izquierdas en Andalucía camisetas rojas (color comúnmente asociado a la izquierda).

En la Figura 20 aparecen caricaturizados Susana Díaz, Juanma Moreno y Juan Marín (PSOE, PP y Cs respectivamente) en el colegio electoral el día de las elecciones frente a un número de ciudadanos que portan la papeleta de Vox. Los tres aparecen sorprendidos ante el número de votantes, además Susana Díaz esta caricaturizada con miedo y alarma ante la avalancha de Vox. Los ciudadanos que aparecen representan cada uno a un sector de la sociedad, encontrándose un trabajador, una anciana, un policía nacional, un enfermero un seguidor de la selección española de fútbol, etc. Juan Marín en la imagen le pregunta al candidato del PP, Juanma Moreno, si alguna vez había visto algo así, a lo que el del Partido Popular responde que se calle.

### 3.1 Indicadores:

El *tema principal* en ambas publicaciones es el humor.

La *función principal* sería de ataque. En la Figura 19, nos encontramos con una burla hacia Ciudadanos y el Partido Popular acusándoles de pensar en España y darle un segundo lugar a Andalucía (aparecen los representantes nacionales y no autonómicos). El mismo argumento lo utiliza con Podemos y el Partido Socialista, pero a la inversa, para ellos lo primero es Andalucía y en el caso de Podemos, España no ocuparía ni el segundo puesto según la formación de Santiago Abascal, sino que lo ocuparía el movimiento comunista. En la Figura 20 también cumplen con la función de ataque al ridiculizar a la oposición y hacer alusión al miedo que les infunde la formación Vox.

En el caso de la Figura 19 los *protagonistas* de la imagen serían las caricaturas de los políticos, sin embargo, está cargado de simbología como actores secundarios, desde las banderas, hasta la posición del líder de Vox o la indumentaria con la que han sido dibujados. Sin embargo, en la Figura 20, los protagonistas serían los ciudadanos votantes de Vox y los tres miembros de la oposición. Vuelve a estar cargada de simbolismo y referencias, puesto que las profesiones de las caricaturas no son casuales.

El *tipo de apelación* en ambas publicaciones es emocional tanto positiva como negativa. De esta forma en la Figura 19 es negativa en tanto que ataca y vincula ciertos aspectos a los partidos opositores que pueden generar controversia. En la Figura 20 la carga negativa recae en el ataque hacia otras formaciones a través de la burla y la ridiculización de sus representantes. El tipo de apelación positiva en ambos casos es el mismo, busca divertir a sus seguidores y representar el orgullo y la esperanza gracias a Vox.

### 3.2 Textos:

Figura 19 “El domingo la #EspañaViva podrá poner fin a 40 años de corrupción y despilfarro en Andalucía, pero necesitamos tu ayuda para seguir avanzando 🇪🇸”

Figura 20 “🇪🇸 ¡Solo quedan 3 días para que la #EspañaViva acabe con 40 años de corrupción y despilfarro en Andalucía! 🇪🇸 El #2d la oposición cómoda mirará como algunos se ponen nerviosos mientras los andaluces aguantan impacientes para votar a VOX 🇪🇸”

Destacan, en primer lugar, dentro de la *proyección positiva de la autoimagen* la identificación con el receptor. Vox es la “España Viva” y todos aquellos que los elijan en las urnas lo serán también, juntos conseguirán el cambio en Andalucía.

No obstante, también observamos la *invocación de sentimientos colectivos*, pues hablan de un tema de relevancia social que preocupa a todo el conjunto de ciudadanos, la corrupción, pidiendo la ayuda del electorado para combatirla.

En general estamos ante un *ataque indirecto al contrincante*, pues, utilizan atenuantes de descortesía, ya que no mencionar directamente al partido no implica que no se esté produciendo un ataque, se dirigen a ellos como la oposición o el gobierno de 40 años.

- **Manifestación en Colón 10 de febrero**

El 10 de febrero de 2019 se convocó en la Plaza de Colón de Madrid una manifestación por la Unidad de España y el cese de las negociaciones entre el presidente del gobierno Pedro Sánchez y los dirigentes independentistas catalanes. El Partido Popular y Ciudadanos fueron los artífices de esta propuesta a la que se sumaron otros partidos

políticos, como Vox, UPN, UPyD, etc. El objetivo de la manifestación era que se convocasen elecciones, Pedro Sánchez el 15 de febrero fijó las elecciones para el 28 de abril de 2019.

## 1. Ciudadanos: Figura 21

En el vídeo (10 de febrero) destaca la presencia de banderas de España que portan los presentes en la manifestación, así como carteles que piden la dimisión de Sánchez y la convocatoria de elecciones. Las imágenes están acompañadas de una música de fondo y el discurso de Albert Rivera.

### 1.1 Indicadores:

La *temática del video* es de actualidad política por la movilización de los ciudadanos el 10 de febrero.

La *función principal* es de propuesta política, ya que piden la convocatoria de elecciones urgentes. Sin embargo, estamos ante una publicación en la que los protagonistas son los ciudadanos y los actores secundarios todos los símbolos que mencionábamos anteriormente.

En cuanto a la *asignación de atributos profesionales*, Albert Rivera aparece en el video unos segundos con el atributo profesional de líder de masas, saludando a los asistentes y entre el gentío que se concentra en la Plaza. Situaremos el indicador dónde, en un espacio público.

El *tipo de apelación* es emocional positiva, todos los mensajes que nos manda la pieza audiovisual desde las imágenes hasta la música son para generar orgullo, esperanza, expectación y afinidad con las ideas que plantea Rivera frente a lo que representa Pedro Sánchez para Ciudadanos.

### 1.2 Texto:

Figura 21 “¡¡Ya basta que los separatistas le marquen el camino a todos los españoles!! Hoy miles y miles de ciudadanos llenamos el corazón de Madrid para decirle NO a Sánchez y SÍ a España. #UnidosPorEspaña #EleccionesYA”

Como marcadores textuales encontramos con la *intensificación del mensaje* al incluir el modo oracional exclamativo en el primer enunciado. Partiendo de este primer enunciado, observamos un *ataque indirecto* al contrincante a través de atenuantes de la descortesía y los juegos de palabras. El mensaje que lanza Ciudadanos es que Sánchez apoya a los

separatistas y por tanto, va en contra del resto de españoles, pide elecciones para que se pueda elegir un gobierno que esté en contra de las negociaciones con los líderes independentistas de Cataluña.

Para finalizar, de nuevo el *marcador de multimodalidad e intertextualidad* aparece con dos hashtags que enfatizan el eslogan.

## **2. Partido Popular: Figura 22 del Anexo.**

Por lo que respecta al Partido Popular, el 10 de febrero de 2019 publicará una imagen de la Plaza de Colón en Madrid en la que podemos ver una multitud de personas con banderas de España.

### 2.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de actualidad política.

La *función principal* sería de propuesta política al igual que pasaba anteriormente como Cs, recordemos que la manifestación es convocada para pedir elecciones.

Por otra parte, nos encontramos ante una imagen en la cual el *protagonista de ésta es impersonal* al tratarse de un lugar. Como actores secundarios los miles de ciudadanos y banderas que vemos en la fotografía.

En cuanto al dónde estaríamos ante un espacio público, Plaza de Colón de Madrid.

Por último, estamos ante un *tipo de apelación* de emoción positiva, la intención es general orgullo, esperanza, sentimiento de unión y patria.

### 2.2 Texto:

Figura 22 “Hoy, miles de personas se han concentrado en #Madrid para decirle a Pedro Sánchez que su tiempo como Presidente del Gobierno se ha acabado. ¡Tiene que convocar #EleccionesYa!

En este mensaje observamos tres mecanismos lingüísticos bastante repetidos en nuestro análisis, el ataque al contrincante, en este caso de manera directa, el uso oracional exclamativo y el empleo del hashtag para enfatizar el mensaje.

El *ataque directo* lo vemos en la legitimización de miles de personas que se han concentrado para “echar” a Pedro Sánchez del gobierno. El enunciado entre exclamaciones se dirige al presidente para exigirle la convocatoria de elecciones, que es acompañado por el hashtag #EleccionesYa que denota esa exigencia en la inmediatez.

### 3. Vox: Figura 23 del Anexo.

De forma semejante, el partido político Vox publica el 10 de febrero un video con motivo de la manifestación en Colón.

En la pieza audiovisual vemos imágenes de toda la plaza con miles de personas hondeando la bandera de España, vemos a Rocío Monasterios, diputada de Vox, junto a los ciudadanos con un abrigo rojo. El ambiente entre los presentes es de celebración abrazándose y sonriendo, sin embargo, también se escuchan gritos de “fuera, fuera” dirigidos a Pedro Sánchez. Las imágenes del video están acompañadas de una música que va intensificándose conforme transcurre el video y que acompaña la voz en off de Santiago Abascal dando un discurso en el que hace afirmaciones como: “acto de traición que los españoles vamos a rechazar masivamente”, “Echar al okupa de la Moncloa”, “no vamos a tolerar la traición de quien ha aceptado ya la independencia de Cataluña”. Al final del video aparece el logo de Vox y el hashtag #SánchezLárgate.

#### 3.1 Indicadores:

El *tema principal* del video vuelve a ser la actualidad política.

De igual forma, la *función principal* también sería de propuesta política.

Los protagonistas del video en este caso son los ciudadanos presentes en la manifestación y como actores secundarios encontramos las banderas de España, el lugar de la manifestación, los gritos que realizan los ciudadanos, las palabras de Abascal e incluso el color del abrigo de Monasterios.

El espacio de la imagen sería público y el *tipo de apelación* emocional positiva, aparecen las mismas emociones que en las publicaciones de Ciudadanos y Partido Popular.

#### 3.2 Texto:

Figura 23 “¡Llegó el día! ¡Todos a Colón! La #EspañaViva en pie contra los traidores y golpistas. #Colón #Madrid #España #VivaEspaña #VOX

El mensaje lanzado por Vox está repleto de *mecanismos persuasorios*. Empezamos señalando todos los que observamos: uso oracional exclamativo, identificación con el receptor, uso de la emoción como argumento, ataque directo al contrincante y empleo del hashtag.

El uso oracional exclamativo lo apreciamos en los dos primeros enunciados del mensaje, que además también nos muestran identificación con el receptor, con ese término inclusivo “todos” y el uso de la emoción como argumento en la frase ¡llegó el día!, generando una emoción de ilusión y expectación.

El *ataque directo* es evidente con el empleo de “traidores” y “golpistas” contra los que todos los presentes a la manifestación están luchando.

Por último, el hashtag que una vez más vuelve a ser el tan recurrido eslogan “España Viva más algunos genéricos que ayuden a hacer llegar la imagen a más usuarios.

Llama la atención las grandes similitudes que tienen las tres publicaciones, cualquiera de ellas podría haber sido publicada por uno de los partidos, siendo prácticamente iguales, tanto en contenido del mensaje y estrategias comunicativas, como en la imagen en sí. Es un claro ejemplo del desplazamiento en la comunicación de Cs y PP en cuanto al nacionalismo catalán y el patriotismo en dirección a Vox.

- **Día 8 de marzo de 2019, día internacional de la mujer.**

En España el día 8 de marzo se suceden manifestaciones, huelgas y reivindicaciones en la mayoría de las ciudades de nuestro país. La huelga del 8M es convocada por la Comisión 8M grupo de asociaciones feministas de todo el país. Los partidos políticos que no apoyaron la huelga en 2019 fueron Ciudadanos, el Partido Popular y Vox, al considerar que la huelga no era el método adecuado puesto que enfrentaba a hombres y mujeres. El Partido Socialista secundó los paros parciales de dos horas por turno, pero no la huelga de 24h del 8 de marzo. Podemos (actual Unidas Podemos) apoyó la huelga en todos los ámbitos (López Alonso, E. 2019).

Para analizar esta fecha primero debemos tener en cuenta que tanto Ciudadanos como el Partido Popular realizan varias publicaciones con motivo del día de la mujer. No analizaremos todos los indicadores presentes en cada una de ellas, pero sí serán mencionados ciertos aspectos relevantes que puedan aportar contenido al análisis. Del mismo modo que no se podrá analizar en este caso a Vox puesto que desde el 6 hasta el 10 de marzo de 2019 no publica nada en su cuenta de Instagram.

- 1. Ciudadanos: Figura 24 del Anexo.**

En primer lugar, corresponde a una galería de imágenes en las que aparecen mujeres miembros del partido político en la manifestación del día de la mujer en Madrid, sosteniendo una pancarta en la que se lee: “Feminismo es libertad”. Identificamos a Inés Arrimadas, Begoña Villacís, Marta Martín, Patricia Reyes, Ruth Goñi, entre otras.

### 1.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de actualidad política.

La *función principal* de la imagen es de indicador de presencia, así hacen ver como las mujeres del partido apoyan la manifestación y la lucha contra la desigualdad entre hombres y mujeres.

Los *protagonistas* de la imagen son los miembros del partido, recayendo el papel de actor secundarios en los ciudadanos que las acompañan, la pancarta que portan, los lazos morados que llevan en los abrigos y las banderas que se ven en las imágenes, por ejemplo, la del orgullo LGBTI. En cuanto a la asignación de *atributos profesionales*, cumplirían con el atributo de protector compasivo al servicio del pueblo.

Estamos ante un espacio público con una puesta en escena de espontaneidad estratégica.

El *tipo de apelación* de la imagen es emocional positiva.

### 1.2 Texto:

Figura 24 “ Hoy hemos participado en la manifestación del #DíaInternacionaldeLaMujer para defender el #FeminismoLiberal, una propuesta incluyente que busca la igualdad real entre mujeres y hombres. 🗨️ ¡Igualdad es libertad, feminismo es libertad!”

Distinguimos en el mensaje, la *identificación con el receptor*, el uso oracional exclamativo y el empleo del hashtag.

La identificación con el receptor, mecanismo que pertenece a la *proyección positiva* de la autoimagen, hacen ver a los usuarios que participan como una persona más en la manifestación por la lucha contra las desigualdades de las mujeres en España.

El enunciado entre exclamaciones contiene además un juego de palabras con un *estilo coloquial*, que apela a la libertad en la que se basa el feminismo que apoya el partido político.

De forma breve comentaremos que en la anterior publicación de ciudadanos observamos a Albert Rivera dando un discurso citando a Clara Campoamor (referente del feminismo

en España) “estoy tan alejada del comunismo como del fascismo: soy liberal” y con sus compañeras de partido detrás. De esta forma justifican no apoyar el manifiesto del 8M y la huelga convocada para ese día, construyendo el término Feminismo Liberal en nuestro país.<sup>8</sup>

## **2. Partido Popular: Figura 25 del Anexo.**

El Partido Popular el día 8 de marzo de 2019 realizó dos publicaciones con referencia al Día de la Mujer. Sin embargo, el día anterior, 7 de marzo, en una imagen con bastantes mujeres del partido y Pablo Casado entre ellas, rechazan el Manifiesto del 8M el cual consideran “que describe a España como un país colonial y con instituciones dictatoriales”, bajo el lema “No hablamos por ti, hacemos para ti”.<sup>9</sup>

La publicación que tomaremos como referencia está representada en la Figura 25. En ella aparece en el centro Pablo Casado, le acompañan María José Catalá e Isabel Boing, amabas miembros del Partido Popular, en Valencia.

### 2.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de actividad política ordinaria.

La *función principal* es de indicador de presencia.

Los *protagonistas* de la imagen son los tres miembros del partido mencionados anteriormente. El espacio donde se realiza la imagen es público, con una puesta en escena de *posado artificial*.

El *tipo de apelación* de la imagen es emocional positiva.

### 2.2 Texto:

Figura 25 “Reafirmamos nuestro compromiso con todas las mujeres, con sus derechos, con la igualdad de oportunidades y con la defensa de su dignidad. Hacemos un llamamiento a toda la sociedad española, sin exclusiones, para que se sumen a esta causa que es justa y que necesita el concurso de todos. #Política #España #Politics #Spain #InternationalWomensDay #Mujer #Woman”

Los mecanismos más relevantes en este mensaje son el uso de la emoción como argumento con *la invocación de sentimientos colectivos y la proyección positiva de la autoimagen con la identificación con el receptor.*

---

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/p/BuwLLjllLUV/>

<sup>9</sup> [https://www.instagram.com/p/But4P84g4\\_J/](https://www.instagram.com/p/But4P84g4_J/)

El Partido Popular en este mensaje muestra su apoyo a la lucha contra las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, habla de la dignidad de la mujer (sentimientos colectivos), se dirige a toda la sociedad española para que como ellos se sumen a esta causa.

Para concluir con el PP, es contradictorio la publicación del 7 de marzo con la que realiza el 8 de marzo, tanto por el lugar y contexto de la imagen, como por la presencia en una de mujeres representativas del partido que abanderan un lema, con otra imagen en la que se encuentran en un acto en Valencia con dos consejeras de la Generalidad Valenciana.

- **Elecciones Generales 28 de abril de 2019.**

El domingo 28 de abril se celebraban en España elecciones generales a la Presidencia del Gobierno, tras la insistencia del Partido Popular, Ciudadanos y Vox de la necesidad de convocar elecciones por la gestión del PSOE con la situación en Cataluña. Pedro Sánchez ocupaba el cargo de Presidente del Gobierno desde 2017 tras una moción de censura a Mariano Rajoy (Partido Popular).

## **1. Ciudadanos: Figura 26**

- Figura 26

La imagen corresponde a la apertura de campaña de las elecciones generales (12 de abril) y aparece el líder del partido con un fondo de banderas de España. Podemos leer el mensaje: ¡vamos Ciudadanos!

### 1.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de actualidad política.

Así como la *función principal* es de movilización política, pidiendo el voto para las elecciones.

El *protagonista* de la imagen sería Albert Rivera y como actor secundario el fondo que le acompaña con las banderas de España.

En el caso de la *asignación de atributos*, nos muestran a Albert Rivera como “héroe”, salvador de nuestro país si es elegido Presidente.

Tanto *el espacio* de la imagen como la puesta en escena no son indicadores presentes en esta imagen. El tipo de apelación es emocional positiva.

## 1.2 Texto:

Figura 26 “👉 ¡Aquí te presentamos el cartel de campaña que nos acompañará durante todo el camino hasta el #28A! El próximo Gobierno de España traerá una nueva etapa política de la mano de @albertriveradiaz! #VamosPorElCambio #VamosCiudadanos”

Como mecanismos lingüísticos destacamos de nuevo el uso *oracional exclamativo* con el primer enunciado, donde presentan el cartel de campaña del partido político.

El empleo de la *proyección positiva de la autoimagen*, dando por hecho que el nuevo Gobierno de España será mucho mejor que el actual si es de la mano del líder del partido, Albert Rivera, al cual mencionan a través de la mención de usuario.

Por último, mecanismo de multimodalidad e intertextualidad, en este caso utilizan el hashtag para enfatizar sus eslóganes, ambos enmarcados en este mensaje.

## - Figura 27

En ella vemos un retrato de Pedro Sánchez en blanco y negro con la palabra *indultos* escrito en la frente. Esta palabra hace referencia al momento en el que Pedro Sánchez mantenía el diálogo con Quim Torra (presidente de la Generalitat) acerca del futuro de Cataluña. El Presidente del Gobierno, durante este periodo manifestó que la decisión estaba en manos del Tribunal Supremo y que serían los jueces los encargados de dar una sentencia sobre el futuro de los líderes independentistas (Hernández, M., 2019). Los partidos como Cs, PP y Vox acusaban a los socialistas de pactar con los nacionalistas catalanes.

## 1.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de humor.

La *función principal* de la imagen es el ataque.

Como protagonista de la imagen tendríamos a otros políticos, en este caso, Pedro Sánchez, Presidente del Gobierno y del Partido Socialista.

Como actor secundario la palabra *indultos* en su frente.

La *asignación de atributos* no corresponde al análisis en esta imagen, tampoco está presente ni el espacio ni la puesta en escena.

El *tipo de apelación* sería tanto positiva, generando simpatía en los seguidores de Cs, como negativa puesto que también aparece la ira, la burla, etc.

## 1.2 Texto:

Figura 27 “Haz que pase  INDULTOS @albertriveradiaz "El señor Sánchez lleva en la frente la palabra indultos para sus socios separatistas, los que han dado un golpe de Estado en Cataluña" #ElDebateEnRTVE #VamosAlbert

En primer lugar, al igual que en la imagen, destaca la palabra INDULTOS, con esa intensificación del mensaje gracias a la *pronunciación marcada* (palabra en mayúsculas). Como explicamos anteriormente Ciudadanos acusaba a Pedro Sánchez de a través de las reuniones mantenidas con Quim Torra haber llegado a un acuerdo por el que los líderes independentistas que estaban siendo juzgados tendrían el indulto una vez saliese la sentencia.

El mensaje al completo utiliza el *ataque directo al contrincante*, ataca tanto al líder del PSOE como a los independentistas catalanes. De esta forma acusa a Sánchez de pactar con los “socios separatistas”, pretende desprestigiar la imagen del Presidente frente a sus electores y aquellos que estén en duda acerca de su voto y estén de acuerdo con la formación naranja sobre la Unión de España. A su vez, habla de los nacionalistas como personas que “han dado un golpe de Estado en Cataluña”, así al negociar con estos Sánchez estaría apoyando este ataque a la Constitución Española.

Como mecanismos de modalidad e intertextualidad el hashtag para marcar la etiqueta del debate político que se producirá en RTVE y el eslogan del partido en las elecciones: ¡vamos Albert!

## **2. Partido Popular: Figura 28 y 29**

- Figura 28.

En la imagen observamos a Pablo Casado en primer plano sonriente mirando a la cámara imitando la fotografía que aparece en cartel de apertura de campaña que se sitúa detrás en la sede del PP en Madrid en la calle Génova. En el cartel aparece el líder del partido con corbata azul, color característico del Partido Popular, el lema “valor seguro” y la bandera de España.

### 2.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de actualidad política.

La *función principal* de movilización política.

El protagonista de la imagen es Pablo Casado, observamos en la comunicación de estas elecciones que el PP utiliza bastante la figura del presidente del partido en sus publicaciones.

Como actores secundarios están presente el lugar donde se realiza la foto, la bandera de España en el cartel y el eslogan del partido “valor seguro”.

Por otra parte, en la asignación de atributos profesionales también se repite el de héroe, siendo en este caso Pablo Casado presentado como el voto que asegura el buen gobierno de España.

El espacio donde se realiza la imagen es público, la calle Génova de Madrid.

La puesta en escena responde al posado artificioso, lo vemos claramente en la colocación del líder alineado con el edificio donde aparece el cartel de campaña.

El tipo de apelación es emocional positiva, Casado aparece con una cara afable, sonriente, confiado, nos transmiten orgullo con la bandera y seguridad con el eslogan.

## 2.2 Texto:

Figura 28: “ ¡Arranca la campaña electoral! Solo podemos mantener una España fuerte uniendo el voto  El #28A contamos contigo, vota #ValorSeguro. #VenteAlPP

De nuevo encontramos el *modo oracional exclamativo* en el primer enunciado de la publicación, haciendo alusión al comienzo de la campaña electoral. El segundo enunciado muestra una identificación con el receptor (proyección positiva de la autoimagen) incluyéndose en el grupo de personas que son capaces de mantener España fuerte y para lo cual deben unir todos los votos. Además, se dirige directamente al usuario “contamos contigo” a través de un registro coloquial y mostrando la necesidad del partido de que todos los electores se unan por el bien del país.

Terminamos el análisis de este texto refiriéndonos al empleo del recurso de multimodalidad e intertextualidad. El primer hashtag enfatiza el eslogan de la campaña, el segundo la idea expuesta anteriormente de que necesitan la ayuda de todos los españoles para conseguirlo.

- Figura 29.

Corresponde al cierre de campaña del Partido Popular, es publicada el día 26 de abril de 2019.

En ella vemos a Pablo Casado de espaldas a la cámara y frente a una multitud de seguidores en el Wizink Center de Madrid. En la imagen vemos como las personas de su alrededor le aplauden mientras él saluda a los que se encuentran más alejados.

### 2.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de actualidad política, dos días antes de que se produzcan las elecciones.

La *función principal* de la imagen es de cortesía, como muestra de agradecimiento a los asistentes.

El protagonista de la imagen es Pablo Casado y como actores secundarios estarían todos los ciudadanos que han acudido al cierre de campaña del Partido Popular, así como las banderas de España presentes en la fotografía y el tono azulado de la imagen.

En cuanto a la *asignación de atributos*, encontramos dentro de los profesionales el de líder de masas.

El espacio en el que se sitúa la imagen es privado y la puesta en escena es posado artificial.

Como *tipo de apelación*, estaríamos ante emocional positiva, ya que genera orgullo, pertenencia al partido, esperanza, etc.

### 2.2 Texto:

Figura 29 “👏 ¡Gracias a todas las personas que han venido a nuestro acto de cierre de campaña! Le hemos dicho adiós a Pedro Sánchez, el #28A 🇪🇸 #ElVotoQueNosUne #VotaPP”

Destacamos la función de *identificación con el receptor*, en ese enunciado en plural donde dicen haber dicho adiós a Pedro Sánchez. Además, está presente también al inicio del mensaje, agradeciendo a todos los presentes que les apoyen. Este primer enunciado entre exclamaciones correspondería al modo oracional exclamativo.

Por último, el mecanismo de multimodalidad e intertextualidad, el hashtag, #ElVotoQueNosUne haciendo referencia a ese grupo que comentábamos anteriormente formado por los votantes del PP e indirectamente a la unión de España en un momento de tensión.

### 3. Vox: Figura 30 y 31 del Anexo:

- Figura 30.

La publicación que corresponde al acto de apertura de campaña de Vox en la Estatua Blas de Lezo de la Plaza de Colón en Madrid. El acto tuvo lugar el día 11 de abril a las 23:30 y, a él asistieron los representantes del partido Santiago Abascal, Javier Ortega Smith y Rocío Monasterios.

En la pieza audiovisual vemos la llegada de los tres políticos rodeados de personas que les saludan, aplauden, gritan sus nombres, corean “presidente, presidente” y hondean banderas de España y del partido.

#### 3.1 Indicadores:

El *tema principal* de la publicación es de actualidad y actividad política ordinaria al tratarse del acto de apertura de campaña.

La *función principal* de la imagen es de cortesía y movilización política.

Los *protagonistas* de la imagen son los miembros del partido, así como los ciudadanos y los símbolos presentes serían los actores secundarios.

En la *asignación de atributos* corresponde el de héroes, ya que son recibidos como tales al llegar a la convocatoria.

Por otra parte, el espacio donde sucede el vídeo es público y la puesta en escena de espontaneidad estratégica.

Por último, el *tipo de apelación* es emocional positiva sin ninguna duda, genera entre los seguidores emociones de esperanza, ilusión, alegría, etc.

#### 3.2 Texto:

Figura 30 “ Bajo la estatua de Blas de Lezo comenzamos una campaña histórica   
#PorEspaña Vota VOX  #EspañaViva #Elecciones #28A #SantiagoAbascal #VOX”

Señalaremos como mecanismos lingüísticos de *proyección positiva de la autoimagen*, en primer lugar, con ese recuerdo de Blas de Lezo comparando lo que hizo el almirante hace más de trescientos años con la llegada de Vox al Parlamento. Esta herramienta la ha utilizado Vox en otras publicaciones a través de Instagram, en las elecciones andaluzas también hacía un símil con la Reconquista de El Cid y Vox en Andalucía.

De esta forma señalan que harán historia al igual que lo hicieron los personajes destacables de la historia de España. Por último, utiliza marcadores de multimodalidad e intertextualidad con el uso del hashtag, tanto para crear etiquetas generales, como para enfatizar su lema “España Viva” y el nombre del líder del partido.

- Figura 31.

Observamos la imagen publicada por Vox el día 19 de abril de 2019. Santiago Abascal mirando a la cámara con banderas de España de fondo. Esta foto es prácticamente igual que el cartel de apertura de campaña que publicó Ciudadanos el 12 de abril (Figura 26).

### 3.1 Indicadores:

El *tema principal* de la imagen es de intervención en medios, se trata de una publicación que hace alusión a una entrevista del líder político en Libertad Digital.

La *función principal* es de movilización política.

El *protagonista* de la imagen Santiago Abascal y como único actor secundario las banderas de España que forman el fondo del retrato.

En cuanto a la *asignación de atributos profesionales*, aparecería la figura de héroe, ya que se nos presenta al igual que lo hacía Albert Rivera como salvador del país.

El indicador de espacio no procede en esta imagen. Sin embargo, la puesta en escena es de posado artificioso.

El *tipo de apelación* de la imagen es emocional positiva, ya que solo nos muestra la imagen de Santiago Abascal y banderas de nuestro país, pretende apelar al sentimiento de orgullo y pertenencia.

### 3.2 Texto:

Figura 31 “ Entrevista a @santi\_abascal en @libertaddigital\_  "La izquierda nunca ha aceptado la democracia"  "Estamos acertando porque estamos haciendo que se resquebrajen todas las traviesas de la dictadura de la corrección política y eso es un gran triunfo"  "En Andalucía fallaron todos los pronósticos. La única encuesta en la que confiamos es la de la calle. No nacimos para ser la muleta de nadie; nacimos para ganar y para liderar la alternativa patriótica contra el frente separatista, progre y comunista" (Leer completa en la web de @libertaddigital\_ Foto de @alonsorincon) #PorEspaña ES #EspañaViva #SantiagoAbascal #VOX #eleccionesgenerales #28a”

En primer lugar, el texto hace alusión a las intervenciones de Santiago Abascal en la entrevista realizada para el medio digital. De esta forma, hace uso de la *mención de*

*usuario* para nombrar al político que aparece en la noticia, al periódico digital que lo ha publicado y, por último, al fotógrafo.

En las declaraciones de Santiago Abascal que utilizan como cuerpo del mensaje, encontramos por un lado un *ataque directo al contrincante*, por ejemplo, en el primer enunciado acusando a la izquierda de no aceptar la democracia, esta idea es muy recurrente en Vox, suele hablar de la dictadura progresista.

También aparece la *proyección positiva de la autoimagen*, así se califican a ellos mismos como la “alternativa patriótica contra el frente separatista, progre y comunista”.

Para finalizar destacaremos la *identificación con el receptor y muestras de cortesía valorizante*, puesto que pone toda la confianza en sus votantes al decir que la única encuesta en la que confían es la de la calle.

### **Cruce de datos:**

Los indicadores utilizados por los tres partidos se repiten a lo largo de todas las publicaciones, siendo los más utilizados la emoción como argumento, el de presencia y la actualidad política. Hemos podido comprobar, además, que hay dos partidos que utilizan más la estrategia de espectacularización del candidato, Vox y el Partido Popular. Ciudadanos, aunque también utiliza este recurso no lo hace con tanta frecuencia.

A continuación, en las siguientes tablas, hemos recogido los mecanismos más utilizados por los partidos con el fin de poder comparar los resultados.

Tabla nº 3 Indicadores más utilizados en las publicaciones.

<b>Indicadores presentes en la imagen</b>	<b>Nº total de repeticiones</b>	<b>Repetidas por Vox</b>	<b>Repetidas por Cs</b>	<b>Repetidas por PP</b>
Actualidad política	<b>13</b>	3	5	5
Protagonista Miembros del partido	<b>18</b>	5	5	8
Actor secundario bandera de España	<b>16</b>	7	4	5
Apelación emocional positiva	<b>18</b>	3	7	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 4 Marcadores repetidos con frecuencia en los textos de las publicaciones

Mecanismos presentes en el texto	Nº de repeticiones	Ejemplos
Ataque directo al contrincante - Insulto - Burla	5	Vox: Fs. 23 y 31 PP: Fs. 15 y 22 Cs: Fg.27
Ataque indirecto al contrincante - Ironía - Atenuantes de descortesía	6	Vox: Fs. 17,19 y 20 PP: Fg.13 Cs: Fs. 11 y 21
Utilización de la emoción como argumento - Invocación de sentimientos colectivos	8	Vox: Fs. 19 y 20 PP: Fs. 2,3, 8 y 25 Cs: Fs. 1 y 6
Proyección positiva de la autoimagen - Muestra de identificación con el receptor - Registro coloquial	16	Vox: Fs. 9,17,18,19, 30 y 31 PP: Fs. 3, 15, 16, 25, 28 Cs: Fs. 6, 19, 12, 24 y 26
Multimodalidad e intertextualidad - Uso del hashtag o etiqueta #	Prácticamente en el 100% de las publicaciones	#DíadelHispanidad #EspañaenelCorazón #AhoraSíCs #VotaGarantíadeCambio #AndalucíaPorEspaña #EspañaViva #SánchezLárgate #FeminismoLiberal

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el *meme* ha sido otro recurso que ha evolucionado en la campaña al Parlamento Andaluz. Cs no publicó imagen o video con temática de humor a diferencia de las elecciones generales que sí lo hizo y de forma reiterada respecto al resto de partidos analizados.

Por regla general, estos memes se han utilizado para atacar a los contrincantes a través de la burla o el insulto. El partido político que más veces ha atacado al resto ha sido Vox, aunque debemos decir que su ataque no se centra en un solo partido, atacan a toda la oposición por igual. Es sorprendente, sin embargo, que el Partido Popular dirigía sus ataques a Cs y el PSOE en las elecciones andaluzas y tan solo al PSOE en las generales. Mientras que Ciudadanos, que solo utilizó esta técnica en las elecciones a la Presidencia del Gobierno, focalizó su burla en el PSOE y los líderes independentistas catalanes.

No obstante, los términos utilizados por los tres partidos son similares, así se repite “separatistas”, “golpistas”, “mala gestión socialista”, Vox incluye algunos que son identificativos de sus discursos como “progres” o “dictadura progresista”.

El símbolo que hemos se ha repetido en la mayoría de las publicaciones ha sido la bandera de España, aunque es cierto que lo veníamos observando desde las publicaciones anteriores a las elecciones del 2 de diciembre, a raíz de la entrada de Vox en el Parlamento Andaluz su uso se dispara en las publicaciones de Ciudadanos y el Partido Popular. Incluso diríamos que comienzan a sucederse imágenes y videos prácticamente iguales, como las publicaciones que hacen referencia a la Manifestación en Colón (10 de febrero) o las tres imágenes analizadas de los líderes de los partidos en las que ellos aparecen en primer plano y una bandera de España detrás.

En estas publicaciones además también observamos que el discurso que acompaña el texto es similar, no solo la imagen o video. Las tres publicaciones son ataques directos a Sánchez, en la que los partidos recurren al sentimiento de orgullo español y de unión para destruir la imagen del político y generar un ambiente de rechazo a su figura que concluya en unas elecciones inmediatas.

Por último, vemos como mecanismo más utilizado por los tres partidos analizados es el hashtag, esta función de Instagram ha sido observada en la totalidad de las publicaciones de la investigación, ya sea para enfatizar el mensaje del eslogan o para generar una etiqueta con la que pudiesen interactuar los seguidores

## 6. CONCLUSIONES:

Con la comparativa de datos hemos podido concluir que la estrategia tanto del Partido Popular como de Ciudadanos ha sufrido una evolución tras la celebración de las elecciones al Parlamento Andaluz y el éxito de Vox consiguiendo representación en el mismo. A lo largo de nuestra investigación, si nos centramos en las fechas analizadas previas a las elecciones andaluzas, nos encontramos con una estrategia más tradicional, no aparecen *memes* en ninguna de las dos cuentas, además los indicadores y marcadores empleados son por ejemplo, miembros de los partidos como protagonistas, los ciudadanos como actores secundarios para representar esa necesidad de actuar como sociedad, invocación de sentimientos colectivos, apelando en la mayoría de los casos a una emoción

positiva. Sin embargo, si avanzamos en el tiempo, hemos podido recopilar memes y ataques directos no solo a través de la imagen sino en el propio texto de la publicación, ejemplos perfectos de este tipo de publicaciones son las Figuras 14, 15 y 27.

Por otra parte, la estrategia comunicativa de la formación de color verde antes y después de las elecciones responde en su mayoría al empleo del meme como argumento frente a sus adversarios, esto les ha valido para hacerse con un público joven, conectado con las RRSS, que interactúa y comparte publicaciones a diario, ampliando así el rango de extensión de las mismas. El Community Manager de Vox, un joven de 26 años así lo contaba en *elPeriódico*: “Vox cultiva en Instagram un "contenido especial para jóvenes, con imágenes, chistes, memes, vídeos y siempre mucho humor", continúa Mariscal, que dirige un equipo de apenas tres personas completado con voluntarios repartidos por provincias, ninguno de ellos mayor de 26 años.” El gestor de la RRSS de la formación también añadía en el mismo diario acerca de las publicaciones “es un contenido especial para jóvenes, con imágenes, chistes, memes, vídeos y siempre mucho humor” (Rendueles, L., 2019). Este recurso tan empleado por Vox tiene como objetivos principales un ataque directo a su oponente, bien a través de la burla y el insulto o una proyección positiva de la autoimagen, se sitúan como los “salvadores”. Instagram se ha convertido en la red social por excelencia de los jóvenes y las marcas. Este binomio ha hecho que no pase desapercibido para los partidos políticos y al igual que ha aparecido la figura del influencer hemos podido observar la de celebrity politics.

En referencia a los dos temas seleccionados para el estudio, sentimiento patriótico y feminismo, nos encontramos ante una situación diferente. En el primer caso, sí hemos podido comprobar cómo ha aumentado el simbolismo con banderas de España y referencias a la unidad del país tal y como hacía anteriormente le partido de Abascal. No obstante, en lo referente al feminismo, debemos rechazar la hipótesis de la posible influencia ejercida en estos partidos, pues ambos han mantenido su línea ideológica y han continuado realizando publicaciones en las fechas señaladas, a pesar de que Vox no hacía lo propio.

En definitiva, los recursos y mecanismos empleados en la red social son muy similares por las tres formaciones políticas, que tanto Ciudadanos como el Partido Popular ha seguido de referente a Vox y su estrategia comunicativa en ciertos aspectos, comprobando que la espectacularización en Instagram en la vida política es un recurso extendido y utilizado que cada vez está más en auge.

## 7. BIBLIOGRAFÍA:

- Álvarez, P., & Valdés, I. (2019, 10 marzo). Claves del huracán feminista español. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/09/actualidad/1552158605\\_482139.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/09/actualidad/1552158605_482139.html)
- Ballesteros, R. R. (2020, 8 febrero). Twitter, Instagram, afiliación... La subida más fuerte de Vox desde su nacimiento. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/espana/2020-02-08/twitter-instagram-afiliacion-la-subida-mas-fuerte-de-vox-desde-su-nacimiento\\_2411623/](https://www.elconfidencial.com/espana/2020-02-08/twitter-instagram-afiliacion-la-subida-mas-fuerte-de-vox-desde-su-nacimiento_2411623/)
- Canal, J. (2011). EL ESTADO AUTONÓMICO: REFLEXIONES HISTÓRICAS SOBRE CATALUÑA Y EL NACIONALISMO CATALÁN. *FAES*, , 63. Recuperado de <http://www.uma.es/foroparalapazenelmediterraneo/wp-content/uploads/2017/09/20130423222052el-estado-autonomico-reflexiones-historicas-sobre-cataluna-y-el-nacionalismo-catalan-1.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2019). MACROBARÓMETRO DE MARZO 2019. PREELECTORAL ELECCIONES GENERALES 2019. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3240\\_3259/3242/es3242mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3240_3259/3242/es3242mar.pdf)
- Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? Universidad Complutense Madrid. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>
- El Plural. (2018, 25 noviembre). ¿Por qué se celebra el 25 de noviembre el Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer? *El Plural*, p. 1. Recuperado de [https://www.elplural.com/sociedad/por-que-se-celebra-el-25-de-noviembre-el-dia-de-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer\\_206958102](https://www.elplural.com/sociedad/por-que-se-celebra-el-25-de-noviembre-el-dia-de-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer_206958102)
- Europa Press. (2019, 3 febrero). Blas de Lezo: 330 años del nacimiento del almirante que impidió la conquista británica de Cartagena de Indias. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-sabes-quien-fue-blas-lezo-personaje-inmortalizado-nueva-estatua-madrid-20141115081016.html>
- González, H. Sánchez. (2007, junio). La libertad del medio y la construcción de la información próxima en la política. *Comunicación e Información*, 10(1), 43–51. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68999/13051-13131-1-PB.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, M. (2019, 10 abril). Sánchez evita descartar el indulto a los líderes del 1-O: "Una vez haya sentencia, el poder político tendrá que posicionarse". *El País*.

- Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2019/04/10/5cade6a9fc6c836d1e8b461e.html>
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de redes sociales 2019*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- La sexta. (2019, 8 enero). *Así forjó Vox su influencia a través de las redes sociales* [Vídeo]. [https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/te-explicamos/asiforjo-vox-su-influencia-a-traves-de-las-redes-sociales-video\\_201901085c348ca80cf24fa4056ef932.html](https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/te-explicamos/asiforjo-vox-su-influencia-a-traves-de-las-redes-sociales-video_201901085c348ca80cf24fa4056ef932.html)
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>
- López Alonso, E. (2019, 7 marzo). Así te afectará la huelga feminista del 8 de marzo: 10 claves. *el Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190307/huelga-8-marzo-2019-7330346>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI, Revista de Educación, 4. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo (2018). “Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Mancera Rueda A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.
- Mendez, M.A. & Méndez, R. (2019). Troleos, cabreo y 1,2 M de euros: esta es la estrategia digital de los partidos para el 28-A. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-04-10/28a-facebook-whatsapp-psoe-pp-podemos-ciudadanos-vox-instagram-twitter\\_1924854/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-04-10/28a-facebook-whatsapp-psoe-pp-podemos-ciudadanos-vox-instagram-twitter_1924854/)
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. (Ed. rev.). Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Naciones Unidas. (s.f.). Historia del Día de la mujer. Recuperado de <https://www.un.org/es/events/womensday/history.shtml>
- Ongallo, C. (2008). *MANUAL DE COMUNICACIÓN Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* (2ª ed.). Madrid, España: Dykinson.

- Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad*, 9(4), 424–436. Recuperado de [http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9\(4\)Padilla.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9(4)Padilla.pdf)
- Pellicer, Miquel. (2018, 4 noviembre). Barack Obama: el triunfo del branded content. MiquelPellicer.com. <https://miquelpellicer.com/2016/07/barack-obama-triunfo-del-branded-content/>
- Pérez Colomé, J. (2019, 26 marzo). Así actúan los políticos que dominan Instagram. El País. Recuperado de [https://elpais.com/tecnologia/2019/03/26/actualidad/1553596590\\_520008.html](https://elpais.com/tecnologia/2019/03/26/actualidad/1553596590_520008.html)
- Pozas, A. (2018b, diciembre 6). Los datos sobre violencia machista que desmienten a Vox. Cadena SER. [https://cadenaser.com/ser/2018/12/06/sociedad/1544082327\\_486388.html](https://cadenaser.com/ser/2018/12/06/sociedad/1544082327_486388.html)
- Pozo Andrés, M<sup>a</sup>.; Álvarez Castillo, J.L.; Luengo Navas, J. y Otero Urtza, E.; Teorías e instituciones contemporáneas de educación, Madrid, Biblioteca Nueva, 2004 <https://www.ugr.es/~fjriros/pce/media/1-EducacionHecho.pdf>
- Qué significa el hashtag #TBT en Instagram y cuándo usarlo. (2019, 14 octubre). Recuperado 18 noviembre, 2019, de <https://todoig.com/que-significa-el-hashtag-tbt-en-instagram-y-cuando-usarlo/>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rendueles, L. (2019, 1 abril). Así capta Vox a los más jóvenes. *elperiodico*. <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190107/asi-capta-vox-jovenes-memes-instagram-7232683>
- Sampietro, A & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186824/68812%20%28Espan%CC%83ol%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- The Social Media Family. (2019). *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1MKUlzV2ymcNzRv5by8dB6j-B1Sy6tYNi/view>
- Toscano, C. (2020) VOX pide sustituir la Ley de violencia de género por una de violencia intrafamiliar. [https://www.voxespana.es/grupo\\_parlamentario/notas-de-prensa-grupo-parlamentario/vox-pide-sustituir-la-ley-de-violencia-de-genero-por-una-de-violencia-intrafamiliar-20200304](https://www.voxespana.es/grupo_parlamentario/notas-de-prensa-grupo-parlamentario/vox-pide-sustituir-la-ley-de-violencia-de-genero-por-una-de-violencia-intrafamiliar-20200304)
- ValdÉS, I. (2018, 5 diciembre). El voto particular: “Los acusados tendieron una encerrona a la víctima”. EL PAÍS. [https://elpais.com/sociedad/2018/12/05/actualidad/1543997525\\_130756.html](https://elpais.com/sociedad/2018/12/05/actualidad/1543997525_130756.html)

Varona-Aramburu, D., Sánchez Martín, M., & Arrocha, R. (2017, julio). CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA: CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO TIPO Y SU INTERACCIÓN CON LAS NOTICIAS. *El profesional de la información*, 26(4), 645. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/08.pdf>

## 8. ANEXO:

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

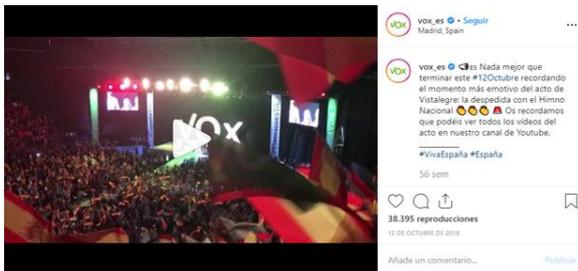


Figura 6



Figura 7



Figura 8

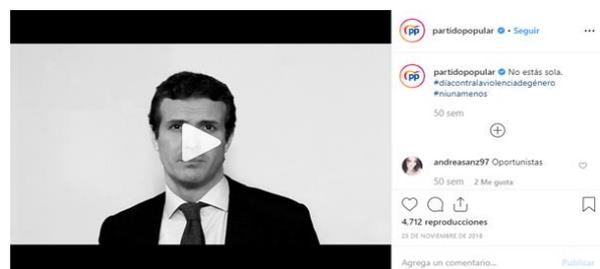






Figura 29



Figura 30



Figura 31

